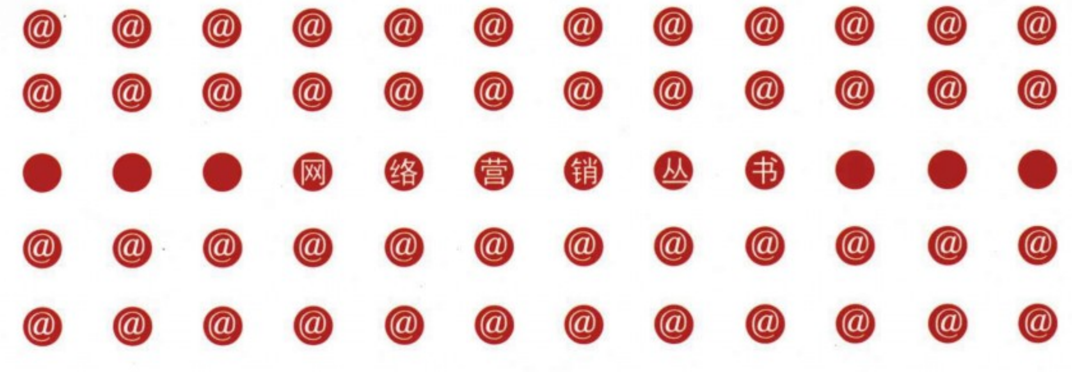


SYBEX



【美】Jeanniey Mullen David Daniels 著 David Gilmour（序）

薛剑韬 译

电子邮件 EMAIL MARKETING 营销密码

每天一小时 E-mail营销 轻松掌握

AN HOUR A DAY





EMAIL MARKETING AN HOUR A DAY

通过成功的电子邮件营销计划，与消费者建立和谐关系，创造更大营销收益

一步一步的详细指导

电子邮件拥有显著的投资回报比，如果运用得当，将成为一种强有力的营销工具。您的营销计划是否充分发挥了潜在价值？是否盈利？您是否在营销计划中整合了其他多种营销渠道？针对今天以消费者为核心的电子邮件营销，电子邮件营销领域权威珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔做出全面的总结，提出了全新的营销理念，指出新的潮流趋势，推荐有效的预算工具，提供最佳的营销设计策略。帮助您制定详细的营销计划，指导您的工作安排，设计、部署和管理营销方案，使您走向成功。

业界知名人士对本书的评价

"你不需要放开手头的日常工作，花费大量时间学习电子邮件营销。只需要这本书和一支笔，就能够轻松掌握电子邮件营销。"

——Gather.com创始人及首席执行官Tom Gerace

"珍尼和大卫撰写的这本书，将复杂的电子邮件营销理念，用浅显易懂的方式传递给读者，并且能够简单地实现。"

——直接营销组织（Direct Marketing Association）副总裁兼首席执行官 Ramesh A. Lakshmi-Ratan博士

"业界有句名言：'电子邮件地址产生财富'。具备适当的经验后，这句话绝对是至理名言。本书通过大量实际事例，讲述如何将营销效果最大化，如何评价目前营销状况，以及如何根据预算合理分配资源。"

——《纽约时报》专栏作者Bryan Eisenberg

关于本书作者

大卫·丹尼尔是一名多渠道营销顾问，也是电子邮件营销分析领域的领军人物。大卫目前是Forrester Research的副总裁兼首席分析师。大卫曾在苹果公司、Urban Outfitters/Anthropologie公司、MicroWare-house公司、Genesis Directory/ProTeam公司，以及CDA Coumputer Sales公司担任高管。

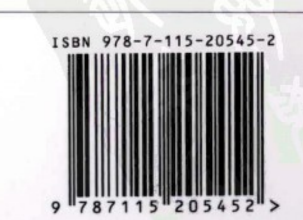
珍尼·穆朗是Zinio公司和VIVmag公司的执行副总裁兼市场部长，并且是电子邮件体验委员会（Email Experience Council）的创始人和主席。她是电子邮件和网上营销领域的知名专家，拥有20年以上的企业对企业（B2B）、企业对消费者（B2C）经验。其客户包括IBM、雅虎、美国快递公司等，致力于利用数字会话增加企业收入，提高品牌形象，增强与消费者间的关系。



本书相关信息请访问：http://www.cww.net.cn/cbook
反馈/投稿/推荐信箱：drm@cww.net.cn
上架建议：经管类/营销
人民邮电出版社网址：www.ptpress.com.cn

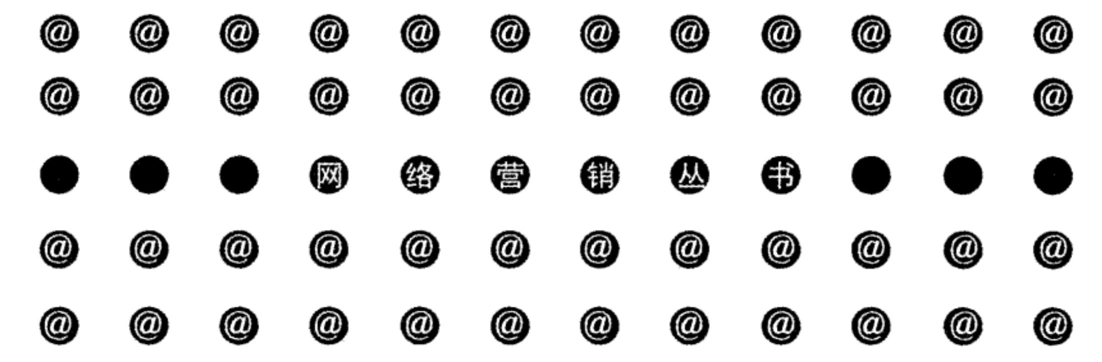
封面设计：





ISBN 978-7-115-20545-2/F
定价：39.00 元





【美】Jeanniey Mullen　David Daniels 著 David Gilmour（序）
薛剑韬 译

电子邮件营销密码

每天一小时 E-mail营销 轻松掌握

AN HOUR A DAY

人民邮电出版社
北京

图书在版编目（CIP）数据

电子邮件营销密码：每天一小时E-mail营销轻松掌握 /（美）穆朗（Mullen,J.），（美）丹尼尔（Daniels,D.）著；薛剑韬译. —北京：人民邮电出版社，2009.9
（网络营销丛书）
书名原文:Email Marketing: An Hour A Day
ISBN 978-7-115-20545-2

I. 电… II. ①穆…②丹…③薛… III. 电子商务—市场营销学 IV. F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字（2009）第118853号

内 容 提 要

在当今互联网蓬勃发展的形势下，电子邮件是互联网应用最广的服务之一。那么如何利用其作为有效的营销工具呢？本书系统地讲解了美国电子邮件营销的预算统筹、营销策略、管理模式、执行机制、涉及的技术、营销实施的细节等，其方法有很强的可循性，并可预见将获得的成果。阅读本书之后，读者会深刻感受到电子邮件营销的博大精深，它既是一门扎实严谨的科学，又是一项充满创造力的艺术。

本书适合企业管理人员及市场营销人员阅读参考。

网络营销丛书

电子邮件营销密码——每天一小时 E-mail 营销轻松掌握

◆ 著　[美] Jeanniey Mullen　David Daniels
序　[美] David Gilmour
译　薛剑韬
责任编辑　戴如梅

◆ 人民邮电出版社出版发行　北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编　100061　电子函件　315@ptpress.com.cn
网址　http://www.ptpress.com.cn
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000　1/16
印张：16.75　2009 年 9 月第 1 版
字数：357 千字　2009 年 9 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号　图字：01-2009-2443 号

ISBN 978-7-115-20545-2/F

定价：39.00 元

读者服务热线：(010)67119329　印装质量热线：(010)67129223
反盗版热线：(010)67171154

版 权 声 明

ISBN: 978-0-470-38673-6

致　辞

亲爱的读者：

感谢您选择《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》。这本书是Sybex高质量丛书中的一本。该丛书都由知名作家撰写，将实用经验传授给读者。

Sybex公司成立于1976年。在30多年后的今天，我们仍然致力于出版优秀书籍，树立行业新标准，以答谢读者对我们的信赖。从公司到与之合作的作者，我们的目标是向读者提供最佳的书籍。

我们希望您能对本书满意，并欢迎读者来信反馈。对于本书的建议，请发电子邮件至nedde@wiley.com。如果发现本书的技术问题，请登录 http://sybex.custhelp.com。我们真诚欢迎您的来信。

Wiley Sybex出版公司副总裁Neil Edde



对本书的赞誉

“《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》是我所见过的最好的电子邮件营销书籍，能够让读者快速理解电子邮件营销的核心策略。该书必将成为新一代电子邮件营销人员的经典教科书。”

——希尔文波普公司(Silverpop)首席执行官，《电子邮件营销革命》的作者Bill Nussey

“大卫和珍尼将多年积累电子邮件营销知识，汇集成一本书。全书条理清晰，结构严密，对不同层次的读者都有莫大帮助。不管你处于何种层次，都能够从本书中获得自己需要的答案。”

——用户邮件公司（SubscriberMail）创建者及主席、《电子邮件营销10种开拓创新的方法：成功的策略》作者Jordan Ayan

“电子邮件营销存在太多的疑难问题。大卫和珍尼致力于答疑解惑，为营销人员指明一条康庄大道，帮助营销人员建立实用高效的电子邮件营销计划。本书是您的不二选择。”

——瑞斯邦斯公司（Responsys）首席执行官，ITI、E-LOAN以及兰德尔博物馆（Randall Museum）董事Dan Springer

“丹尼尔和穆朗在本书中阐述了权威的专家意见，将迷雾重重的电子邮件营销，以浅显易懂的方式展示给广大读者。”

—— Chapell and Associates创始人及主席Alan Chapell

“电子邮件营销是一个强大的工具，同时也十分复杂。执行营销计划面临网络声誉降低的挑战，然而修正营销计划又面临营销效果不良的境况。电子邮件营销可以说是最为复杂的一种营销渠道。珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔提出大量实用的解决方案，告诉读者电子邮件营销计划需要注意哪些要点。本书能够极大帮助你掌握电子邮件营销这门艺术。”

——路径回归公司（Return Path）首席执行官Matt Blumberg

“大卫和珍尼是电子邮件营销领域的权威人物。他们以令人深刻的言论，告诉我们电子邮件才是数字世界通信的骨干。当其他人认为电子邮件将会走向灭亡的时候，

这两位行业精英坚持捍卫电子邮件营销行业，指出其潜在的价值和可以发展的巨大空间。他们的论述诙谐幽默，发人深省。我一直逐字逐句地阅读这两位作者的每一篇文章。”

——精确目标公司（ExactTarget）首席执行官Scott Dorsey

“技术领域的宣传者是少有的精英人物。他们不仅是行业专家，拥有大量专业知识和独到的想法；同时，他们还需要用充满激情、热情洋溢的语言，清晰地表达自己的观点。我有幸与大卫和珍尼长期共事。我可以负责任地说，他们是行业中的精英。通读完本书，你会发现自己的能力得到了大幅度的提高。”

——电子邮件数据来源有限公司主席、创始人及主要发言人Bill McCloskey

“所有营销渠道必须不断地改进才能够永葆活力。大卫和珍尼对于电子邮件营销行业的独到见解，深深震撼了我。在《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》中，大卫和珍尼没有让我失望。全书提供了大量先进实用的营销策略，并且指导我们如何应对新近涌现的社会网络和移动智能设备。对于所有营销人员，本书都是必看的资料。”

——电子对话公司（eDialog）首席执行官John Rizzi

“虽然电子邮件营销的书籍相当多，但是很少能够达到大卫和珍尼的水平。他们通过大量的研究，给出令人信服的结论。全书通过实际统计数据以及大量研究分析，论述了电子邮件营销的方方面面，提供了大量优化营销的方法手段。有这样两位行业领军人物的保障，本书对于所有从事电子邮件营销行业的人员来说都是莫大的福音。”

——电子邮件解决方案公司副总裁David Baker

“越来越多的同事开始利用多种营销渠道接触消费者。随着营销逐渐向更为直接、更为多元化的方向发展，消费者学会区别对待不同的营销渠道。不能采用电子邮件这种营销渠道的营销人员，将会失去大量与消费者接触的机会。”

——直接营销组织（Direct Marketing Association）总裁兼首席执行官John A.Greco

“在《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》中，大卫和珍尼提供了大量的实用技巧和营销策略，这些技巧和策略能够有效地提高电子邮件营销效果。作为电子邮件营销领域的专家，他们探索了电子邮件与新兴社会网络及移动智能设备营销的有机结合。对于所有营销人员来说，本书都是重要的资源。”

——关键精准公司（Pivotal Veracity）总裁兼首席执行官Deidre Baird

“如果今年需要向全体公司员工和客户推荐一本书，我会选择珍尼和大卫撰写的这本书。全书收录了大量的实际经验、研究分析以及专业知识。将它们巧妙地组织起来，方便读者学习，能够让我的员工在工作中表现得更好。所有eROI公司的新员工，都会收到一本《电子邮件营销密码——每天一小时E-mail营销轻松掌握》。所有与公司

合作的客户也会收到这本书。这本书能够让电子邮件营销人员将工作完成得更出色，让营销结果更加成功。”

——eROI公司销售部副经理Dylan T.Boyd

“在电子邮件营销领域，我只推荐大卫和珍尼。他们的知识是一笔无价的财富。这本书能够提高电子邮件营销的整体质量和表现。”

——电子邮件营销策略顾问、《电子邮件营销工具箱》的作者、ClickZ出版公司专栏作家Jeanne S.Jennings

“珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔完成了一项壮举：用浅显易懂的方法将最为复杂的策略传授给不同层次的读者。你不会担心读不懂这本书。”

——德川媒体（Datran Media）公司执行副总裁Dave Hendricks

“珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔终于完成了这本书，它是电子邮件营销领域的一大创举。”

——数字媒体和营销活动公司（Digital Media and Marketing Events）总经理Nick Friese



译 者 序

电子邮件自问世以来，一直是互联网应用最广的服务。电子邮件营销能够充分利用电子邮件的优势，具有覆盖范围广、沟通速度快、操作简单、成本低廉、针对性强、用户反馈率高、易于客观衡量营销效果、便于和其他营销方式相互结合等诸多优点。电子邮件营销在美国已经发展成为一个市值超过百亿美元的巨大产业。在北美地区，73%的人口使用电子邮件，使得电子邮件营销的地位几乎超越了其他传统营销，正逐渐成为第一大营销手段。制造商、零售商、批发商，甚至银行和律师事务所，都设立了相应的电子邮件营销部门。另外，还有专门从事电子邮件营销广告服务的公司。美国消费者乐于接受电子邮件营销服务，主动订阅电子邮件形式的购物指南、产品维护注意事项、旅行出游指南等服务。电子邮件营销不但已经与网络购物、网页浏览、网上聊天、视频网站等一系列互联网服务有机地结合在一起，甚至与传统的电视广告、商店购物和现场营销活动相结合，成为日常生活中不可或缺的一部分。

我国的电子邮件营销产业尚处在起步阶段，大多数企业不清楚电子邮件营销的潜在价值，没有给予应有的重视。目前我国的电子邮件营销企业规模较小，普遍缺乏长期、有效、可持续发展的营销策略和执行管理机制；众多涉足电子邮件营销的公司，与大量垃圾邮件制作者相互竞争，共同争夺网民的注意力。然而竞争必将导致优胜劣汰，我国的电子邮件营销必将走向成熟，成长为一个利润巨大的市场。正是由于国内的电子邮件营销尚处在萌芽阶段，如果企业能够提前意识到电子邮件营销的潜在价值，抢先占领市场，就能在未来激烈的竞争中占得天时之利。作为个人，如果能尽早学习国外先进的技术理念和营销策略，就能够先别人一步，占据行业领军地位，培养自己的核心竞争力。在现代社会，信息就是财富，意识决定成败。先别人一步而动，永远是成功者的标志。纵观互联网时代诸多商业奇迹，例如中国互联网领域的搜狐、网易、百度、阿里巴巴等，都是顺应了时代潮流的大势，且先潮流而动。互联网领域的潮流趋势，大多是从生产力相对发达的欧美国家掀起，一直波及到中国。如果能够及时敏锐地察觉到新的潮流，在国内尚处萌芽期便开始积极学习和吸纳国外先进的互联网技术和成型的商业运作模式，就能够抢占国内的先机，在竞争中取得优势。

本书系统地讲解了美国电子邮件营销的预算统筹、营销策略、管理模式、执行机制、涉及的技术、营销实施的细节等。通过翻译本书，我不得不为国外电子邮件营销公司的深谋远虑所折服。为期两年多的营销计划，将各种执行细节考虑得滴水不漏。

精心准备的后备方案和紧急预案，均考虑到各种可能出现的情况，因此能够从容应对各种突发事件。从邮件内容的布局，到邮件背景的颜色，所有设计方案全部基于实践测试，并不断进行优化。各种营销数据被科学地收集和分析，客观地表明公司目前的营销状况和问题所在，为公司的各种决策提供坚实的支撑。

本书涉及了众多前沿的营销概念和管理分析方法。读完本书之后，读者会深刻感受到电子邮件营销的博大精深。它既是一门扎实严谨的科学，又是一项充满创造力的艺术。

再者，本书为美国电子邮件营销资深专家所著，内容针对的是已经相对成熟的美国电子邮件营销市场。中国的电子邮件营销工作尚处在初级阶段，行业规则几乎是空白，相关法律仍不完善，从这个角度来看，本书对于我们学习先进的电子邮件营销的理念、技术、操作手段等，更是具有相当大的价值，对于我国电子邮件市场营销走向成熟、规范，具有重要的启发和借鉴意义。

本书涉及一些前沿技术、公司管理方法和营销理念。这些概念在国外已经比较普及，所以作者并没有花费大量篇幅详细进行论述。作为译者，我对读者可能比较陌生的相关概念进行了简要解释。求知欲强的读者，可充分利用书后附录中提供的网络资源检索相关内容。

我怀着十分激动的心情完成本书的翻译工作，希望读者也能够像我一样，从本书中得到启发、鼓舞和快乐。

薛剑韬

2009年5月



序

能够在生存竞争中取胜的物种，并非是那些最强壮、最有智慧的物种，而是能够对环境变化做出积极反应的物种。

——达尔文

在这个世界，个人成功并不仅仅依赖于创新能力；不断地自我改造，孜孜不倦地寻求如何适应周围世界的新方法，才是成功的要诀。电力、电话、印刷机——这些发明推动了社会发展，使得我们日常生活中每一个细节都发生了彻底改变。如果没有这些源源不断的新发明，人类就不可能继续前进。

近200年来出现了许多改变人们生活的发明。我们中的许多人有幸见证了那些伟大发明带来巨大变革的大发明时代，而不是单纯地从历史书中了解它。上世纪70年代初开始的第一次互联网实验，让人们见证了一次空前的通信革命：电子邮件——一种网络模式下的即时通信——诞生了。从那时起，这种通信模式就成为一种必不可少的存在，并为主流文化所接纳。朱庇特研究公司（Jupiter Research）的研究数据指出，88%的美国网民使用某种模式的电子通信系统，也就是说7700万美国人在使用电子邮件。这是个惊人的数字，因为它意味着3/4的美国家庭在使用电子邮件。电子邮件从根本上改变了市场营销的模式。我们再也不必寄希望于传统的单向推销宣传获取订单合同，再也不用猜测海量的营销信息到底有多少实际效果。作为一种市场营销工具，电子邮件开创了一个新纪元。我们能够双向地和消费者建立对话，发送个人化的有针对性的信息，做出由实际数据支撑的合理分析。截至2007年，这个领域已经成长为价值12亿美元的市场，预计2012年将会扩张到21亿美元。

最近的研究报告显示，60%的消费者表示他们立即做出消费举动是由于收到了附带营销信息的电子邮件。在2008年，相同报告指出，44%的消费者表示附带营销信息的电子邮件曾经驱使他们进行网上消费，同时有41%的消费者表示电子邮件引导他们进行网下消费。

结果很明显，无论是对于个人还是商业集团，这个名为电子邮件的新发明都是一个强大的工具，它对生活的改变可以和电力的发明相媲美。无论对于哪种行业，电子邮件成为市场营销的工具都是一件很重要的事情。本书将带您探索这个有趣的领域。

为了更好地理解电子邮件营销策略，在这里介绍两位这个领域的泰斗级人物，珍

尼·穆朗（Jeanniey Mullen）和大卫·丹尼尔（David Daniels）。珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔不仅论证了电子邮件在世界上的重要地位，同时他们致力于推广电子邮件营销策略，将深刻的论点变得活泼有趣。我可以向您提供第一手的资料。由于我的薇薇出版公司（VIVmag）和基诺公司（Zinio）聘请珍尼·穆朗和她的团队负责市场营销和广告方面的事宜，我每天都能感受到公司业务上的成功。我可以向您保证，电子邮件营销策略是一个巨大的成功，而珍尼和大卫将这种营销策略以十分简单和有趣的方式予以实施。

阅读本书，您会立刻进入电子邮件营销领域中，并被珍尼和大卫的智慧与魅力所折服。即使在营销策略的细枝末节上，作者的个人魅力也展现无遗。这本书不仅详细而精准地阐述了电子邮件营销策略的方方面面，而且能够启发您从另外一个全新的角度来认识商家与消费者之间的关系。

我怀着满心喜悦撰写本书的序言。我希望您能够像我一样从本书中享受鼓舞、启发和愉快。

祝好！

大卫·格尔曼
薇薇出版公司董事长
基诺公司董事长

关于大卫·格尔曼

加拿大裔的大卫·格尔曼（David Gilmour）在他的企业家职业生涯中获得巨大成功。1969年，格尔曼和他的多年合作伙伴彼得·莫肯（Peter Munk）建立了南太平洋酒店公司（SPHC）。该公司很快成为南太平洋地区最大的连锁酒店。10年后，他和彼得卖掉了连锁酒店，转而成立了巴洛克黄金公司(Barrick Gold Corporation)。这是目前全球最大、盈利最多的黄金开采公司之一。随后，他们成立了霍山房地产公司（Horsham Corporation），该公司随后改名为崔斯科哈恩（TrizecHahn），是北美目前最大的上市不动产投资信托公司之一。格尔曼还是斐济饮用水公司（FIJI Water LLC）的创办人。2004年当他脱离公司时，该公司是那年全美发展最快的高标瓶装水公司。

1990年，格尔曼和他的妻子吉尔在南太平洋斐济群岛开办了一个高级度假胜地——瓦卡亚俱乐部。2006年，格尔曼创建了薇薇出版公司（VIV Publishing LLC），该出版社的第一本出版物是一本名为《薇薇》的全新概念女性杂志。该杂志以宣传健康生活方式为主题，并且只出售网络电子版刊物。

2004年，前美国国务卿鲍威尔亲自为格尔曼颁发美国政府2004年优秀法人代表奖（ACE），以表彰他的斐济饮用水公司在国际上的成功，以及该公司对斐济群岛共和国的慈善贡献。1998年，格尔曼被斐济群岛共和国总统芮塔·科密西斯·马尔（Ratu Sir Kamisese Mara）授予“斐济的秩序化身”称号，以表彰他在商业和慈善方面对斐济群岛共和国做出的贡献。

前　　言

电子邮件作为一种通信工具，是一个革命性的创新。早在电子邮件成为营销工具之前，它就已经是一个沟通工具了，其影响对于我们的日常生活是巨大的。但是，很多人忽略了电子邮件的沟通特性，简单地将它作为廉价快捷的产品销售方式。电子邮件应该受到应有的重视。

本书帮助您全面理解电子邮件的巨大营销价值，致力于拓展您的视野，展示这种通信媒体所能够带来的无限商业机会。我们花费了10年时间，宣传电子邮件目前在商业中扮演的重要角色，以及其未来的潜在价值。我们希望通过阅读本书，您也能够感受到我们心中那份激动和热情。纵览全书，我们提供了大量的实际案例、调查分析、注意事项清单，来帮助您打造自己的营销计划，并且帮助您重新认识电子邮件作为一种通信工具所特有的潜在价值。

本书结构巧妙，不管是职场新人还是行业老手，都能够深刻地了解到电子邮件营销的精髓和魅力。我们面临的一大难题，就是以适当的方式，将大量的情报信息告诉给您。仅仅是提供简单的案例和注意事项是远远不够的。曾经在营销第一线战斗过的读者一定深有体会，明白营销这门技艺是多么具有挑战性。电子邮件营销人员需要深入理解营销战略的细节，明白如何避免技术上的失误，懂得如何设计邮件内容、分析营销结果，并引导潮流趋势。由于电子邮件营销人员需要许多领域的专业知识，我们以一种独特的方法组织全书，从头到尾教导您如何设计并执行成功的电子邮件营销。在阅读中，您可以将实践中遇到的问题，与本书提供的建议进行比对。本书的目标，是让您在营销中取得成功，我们鼓励您成为最好的电子邮件营销人员。

本书帮助您解决实践中遇到的问题，提供各种有用的信息，以满足您的各种需求。本书的内容与实际商业活动紧密联系，提供真实的成功案例和失败案例，以供读者学习，避免犯类似的错误。

本书面向的对象

所有愿意尝试或已经开始执行电子邮件营销的人，都应该购买本书。如果公司开展了电子邮件营销计划，那么您更应该购买本书。本书面向的对象是：

- 熟悉电子邮件营销基本概念的人；
- 目前正在从事电子邮件营销的人；

- 公司拥有小额预算的管理者；
- 从事任何行业的营销人员；
- 拥有电子邮件营销的大型公司员工；
- 希望更上一层楼的电子邮件营销人员。

本书的写作目的，是提高任何层次的电子邮件营销人员的水平和认识，让所有使用过电子邮件的人都明白电子邮件作为营销工具的巨大价值。

阅读本书后，我们希望您能将本书推荐给那些尚不了解电子邮件重要价值的朋友和同事。很多人一听到电子邮件营销这个词汇，都会误解为垃圾邮件营销。下一次听到这种评论，您可以向他们推荐这本书，他们可以给我们写邮件，利用电子邮件的交流，我们向您分享电子邮件营销的第一手资讯，帮助您了解电子邮件营销行业的方方面面。

本书内容

以下是每个章节的简介。

第1章：今天的电子邮件营销 介绍电子邮件营销领域的基本概况：电子邮件的起源和应用，电子邮件如何演变成一种营销渠道，电子邮件营销的几个基本要点。

第2章：构成每封电子邮件的5个关键要素 电子邮件作为广告和营销手段的5个基本要素。本章明确概括了如何应用电子邮件营销实现不同目标。

第3章：开始建立电子邮件营销计划 帮助您开始建立成功的电子邮件营销计划。本章包含了预算、技术选择以及计划设计等重要方面，帮助您掌握复杂而综合的电子邮件营销，确保您能够周全地考虑到计划的方方面面。

第4章：发送电子邮件后会发生什么 这是一个关键章节，帮助您了解营销计划启动后可能会发生的事情。更重要的是，如何避免错误，以及如何正确处理一些无法避免的问题。

第5章：电子邮件营销计划中的八大要点 向您展示行业中存在的各种营销策略，并且提供注意事项清单，帮助您实践这些营销策略。您今后会重复参考这个章节，以保证所有的工作都做到位，并且确保营销计划符合政府的相关法案。

第6章：第1个月：准备您的电子邮件市场策略 本章花费大量篇幅，帮助您设计和优化电子邮件营销计划。通过借鉴目前市场上存在的各种电子邮件营销计划，您将学会如何衡量哪些营销策略适合公司，哪些则不适合。

第7章：第2个月：保证营销计划走向成功 本章详细分析营销结果的方方面面细节。第6章的目的是发散思维，开阔视野；而第7章的目标是精雕细琢，精益求精。细节决定成败，这些营销细节对于营销结果具有重大意义。您需要花费时间仔细研读本章内容。

第8章：第3个月：为电子邮件营销计划锦上添花 本章将整个营销推向高潮。到了这个阶段，营销计划应该初具规模了。本章劝导那些即使是最优秀的电子邮件营销

人员，希望读者能够重新审视自己的营销计划，将电子邮件营销扩展到新的领域中。本章阐述目前消费者正在采用的各种新兴技术，以及电子邮件作为个人信息管理工具的重要地位。这一章的内容在网络博客中已广为流传。

第9章：准备好第二年以及未来的电子邮件营销计划 本章将我们带回现实世界，对未来的营销计划做出合理的预期。本章将确保您的电子邮件营销计划处在健康的成功状态，并且能够在未来继续增长。

另外，您会在书后发现一个有用的术语表，帮助您了解全书中遇到的各种技术名词。并且书后附有两个附录，提供本书提及的全部电子邮件服务提供商及其他技术公司的联系方式和公司网址，并且提供由电子邮件体验委员会旗下的电子邮件设计圆桌会议制作的两个注意事项清单。

最后，您可以从本书网站 www.emailmarketinganhouraday.com 下载本书讨论的Excel公式计算器，以及第8章提到的一个动态生成的PDF格式文档。

纵观本书，我们提供了很多行动纲领，而且不论何种技术背景、经济形势、行业差异，这些准则都是适用的。我们很高兴能够与您分享我们的经验和知识，并且希望您也能够和其他朋友分享这本书的读后感想。我们真诚地希望您能够在本书网站上发表留言。感谢您的支持，祝您阅读愉快！

联系作者

我们欢迎您发表阅读本书后的感想。您可以将感想和建议发送到experts@emailmarketinganhouraday.com，也可以通过LinkedIn、Facebook（脸谱网）这两个社会网络，检索我们的档案，并与我们互动交流。

全球威立数据库（Wiley）致力于发布电子邮件营销领域的最新资讯和相关工具。您可以通过登录www.wiley.com，在检索栏输入 Email Marketing，An Hour A Day（或者输入书号：ISBN-9780470386736），然后单击Go按钮，查看本书的更新信息。

致谢

电子邮件营销是一种精密有效的营销工具。所有电子邮件营销人员都致力于打造自己的营销计划，同时在需要的时候帮助其他营销人员。进入这个行业，能够给您无与伦比的自豪感。因此，我们需要感谢很多人在撰写本书过程中给予的帮助，没有他们的帮助，这本书是不能完成的。

首先，我们需要感谢我们的家人（克里斯、基弗娜、克莉丝汀娜、雪莉和艾森），在我们撰写本书的时候，他们的爱是最大的支持。

大卫要特别感谢他的父母和继父，他们持续不断地鼓励他不断改进本书直至出版；大卫也十分感谢他的哥哥迈克，正是他，早在1980年将大卫带进营销领域，并且指导大卫开展网络营销。

珍尼特别感谢她的父母，他们对她给予极大的支持和鼓励，并培养了她坚韧的性

格和对事业的热爱。

这里还要特别感谢朱庇特研究公司的大卫·斯卡斯特，富瑞斯特研究公司以及电子邮件体验委员会。感谢他们的慷慨资助，同意我们使用他们的研究数据，以及开展专门的研究项目。感谢基诺公司以及《薇薇》出版公司的员工团队对于本书出版的极大贡献。

对于那些电子邮件营销行业的同事，我们十分感谢您们。对于以下同事，我们要特别感谢他们对于本书的贡献：

凯瑟琳·怀特、史蒂芬·杰克逊、安德鲁·欧曼，以及阿里史·瓦隆，还要感谢杰瑞德·布兰克，他是最杰出的技术编辑；

查普协会的阿兰·查普，我们最欣赏的用户权益律师；

德兰·博伊德、博德·福特以及伊瑞公司的其他员工；

史密斯海默公司的丽萨·海默和阿朗·史密斯；

优良邮件公司的大卫·安特蓝、查理·史戴尔以及约旦·可汗；

德斯·查海尔、易瑞科·莫特和雷·伊瓦特；

杰斯·巴瑞、奎因·杰里、大卫·哈德瑞、蓝纳·迈克葛里瑞，以及所有德川媒体的员工；

利兹·莫汉以及她的视觉跟踪研究公司的全体员工，对本书的研究工作有很大帮助；

马特·布兰格以及其他路径回归公司的员工；

感谢基普·何瑞、克里斯·伯格、比尔·迈克力、简·珍尼、瑞格·布兰迪，以及所有电子邮件营销专家对于我们的帮助；

劳拉·麦当娜以及她的希尔文波普公司的所有员工；

微软公司网络验证和信任联盟的克瑞格·斯宾塞；

威廉·科尼博、吉姆·考伯特、金·维普斯特、玛丽丝·劳普斯及整个威利公司的团队，他们对于出版本书的鼓励。

最后，感谢您能够花费时间阅读本书。我们相信通过本书，您能够真正掌握电子邮件营销的精髓。



目　　录

第1章 今天的电子邮件营销

1

不同的人对电子邮件营销有不同的理解。一些人将它看作是消费者与他们所信赖的商业品牌之间不可或缺的联系，另一些人则将它看作是一种虚假的、带有侵犯性的市场营销工具。无论从哪种理解都可看出，电子邮件营销当今正面临着由电子通信所引发的残酷竞争，而电子通信则早已成为数字时代的骨干支柱。本章将从电子邮件营销的简短历史开始，剖析电子邮件营销为公司创造的价值。

章节内容

- 我们是怎么走到今天的
- 电子邮件对客户意味着什么
- 电子邮件的五大类型
- 理解电子邮件的经济效应

我们是怎么走到今天的

20世纪初，英国著名的数学家、哲学家阿尔弗拉得·诺思·怀特海（Alfred North Whitehead）曾说："重大的进步必定需要对已有的基本观点做出不同诠释。"以广泛普及的电子邮件为表象的通信方式的巨大变革，在本质上是对利用书面文字进行通信的传统方法进行完全不同的诠释。

电子邮件是一种进步，是我们生活中不可或缺的一部分。随着互联网的来临，电子邮件的普及程度大大提高，从而在很大程度上突破了全球通信障碍的壁垒，为我们建立了一条连接家庭、朋友和社区的十分重要的通信渠道。就像500年前的印刷术一样，电子邮件是一种高效的批量信息发布方法。电子邮件同时提供了一种简便的、一对一的私人对话方式。



记下来 今天，电子邮件被认为是数字通信的骨干支柱。

电子邮件是最受欢迎的一种异步通信方式，每天全球都有成千上万的人利用它进行联络。想像一下，2008年，73%的北美人口使用了电子邮件。在美国，消费者上网的时间和看电视的时间一样多。在互联网提供给我们如此深入人心的种种便利中，个人使用互联网的主要活动就是利用电子邮件进行沟通。根据2007年6月朱庇特研究公司（JupiterResearch）及益普索公司（Ipsos Insight）的"个人用户调查报告"（Insight User Survey – July 2006），全美87%的消费者表示电子邮件是他们使用互联网的首要原因。



记下来 来自全知调查公司（Omniture）的数据：2007年，234万亿封电子邮件被发送。

70%的美国互联网用户拥有两个电子邮件账户，这表明人们需要不止一个电子邮件地址。电子邮件的普及性可以从一个人每天收到的信件数量看出来。

在美国，一个电子邮件用户在他的第一私人用收件箱中，平均每天接收到41封电子邮件，37%的用户宣称他们每天收到31封以上的信件。根据他们每天收到信件的构成（如图1.1所示）可以看出，电子邮件用户在他们的第一私人用收件箱中，收到的推销性质信件平均达到所有信件的10%，在这个数字上还应当再加上他们每周工作中要收到的上百封邮件。

从这个统计中可以看出，用户签收的邮件在消费者第一私人用收件箱中的份额持续上升，而垃圾邮件在收件箱中的比例在下降。根据朱庇特研究公司的数据，用户签收的邮件，也就是消费者明确同意接收的信件，在2003年占收件箱所有信件的16%，在2006年上升到了27%。在这段时间中，垃圾邮件的份额从44%下降到31%。

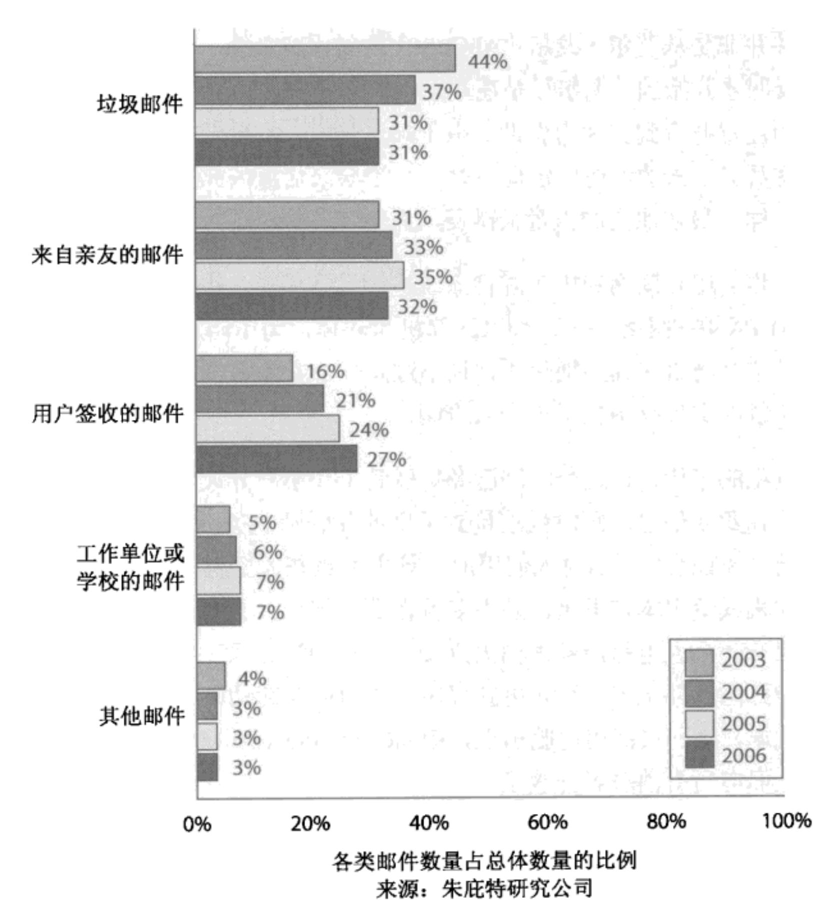


图1.1　2003～2006年消费者第一私人用收件箱中不同类型邮件的份额

注意　请从书后术语表中更好地了解“用户签收的邮件”（Opt-in）及其他您在本书中遇到的电子邮件营销专业词汇。

电子邮件大大提高了我们的生活效率。它让我们能够在网上确认我们所购买的商品，或者与商家直接联系。在美国，网络零售消费额将以11%的组合年增长率（CAGR）增长，并在2012年达到2150亿美元。届时将会产生50亿美元的售前及售后电子邮件合同订单，消费者可以方便地完成交易，电子邮件将成为一种高效的客户服务形式，客户不再需要打电话给客服人员了。因此，电子邮件所带来的价值绝对不可忽视。



记下来　2006年，英国49%的私人通信是由电子邮件完成的（来源：福瑞斯特（Forrester））。

在我们大量接收和发送电子邮件并且越来越依赖于这种通信方式的今天，我们可能会问，电子邮件是怎么发展起来的？它是如何成为改变世界的通信工具的？

电子邮件并非是从艾尔·戈尔（Al Gore，美国前副总统，曾致力于信息产业的发展）发明互联网才开始的，戈尔只是在互联网这一新型通信媒体的雏形阶段就让它受到美国国会的注意并得到其大力资助。电子邮件是由一群勤劳的、有天赋的教授、工程师、政府官员提出来的，他们定期举办一个论坛来交流彼此的思想理念。就像所有伟大的思想一样，最初他们的力量很微弱，而现在却构成了一个全球化的网络。

我们可以将商用互联网和电子邮件系统追溯到1969年。在那个冷战时期，美国国防部创建了ARPANET网络——一个以计算机为载体，为了防止美国遭受核攻击的信息传递系统。这个网络在其早期阶段，只不过是一个文件系统，人们可以将自己的信息存储在该系统的文件夹中供另一个人查阅。

到了上世纪80年代初，这个网络已经扩展到了一小部分大学中，这些大学可以通过网络彼此传输数字信息。那时候连接到早期的互联网业务上（例如Usenet）可不是件容易的事情（见图1.2）。当时人们用的计算机都是些大型机，体型庞大，但是性能比现在的台式机或笔记本差得远。差不多就在那个年代，更小、更强大的微芯片技术的发展使得第一代个人电脑能够面向大众。正如我们所知，随着越来越多的便于使用、人机交互功能好的软件上市，个人电脑很快就成为商务活动中必不可少的要素。到了上世纪80年代末，第一代商用电脑出现，例如CompuServe和MCI。不久，被人们所熟知的互联网就面向所有消费者开放了。

个人连接互联网的新现象很快就引发了办公室内的新话题，比如“您上网了吗”，或者“您可以在用户网的月舞[①]群中找到我”。这引发了一种新的全球通信方式，使得互联网不仅仅是一种私人的交流工具，而且是一种商业的通信方式。电子邮件营销很快就成为最有前途和最高效的市场营销行为之一。

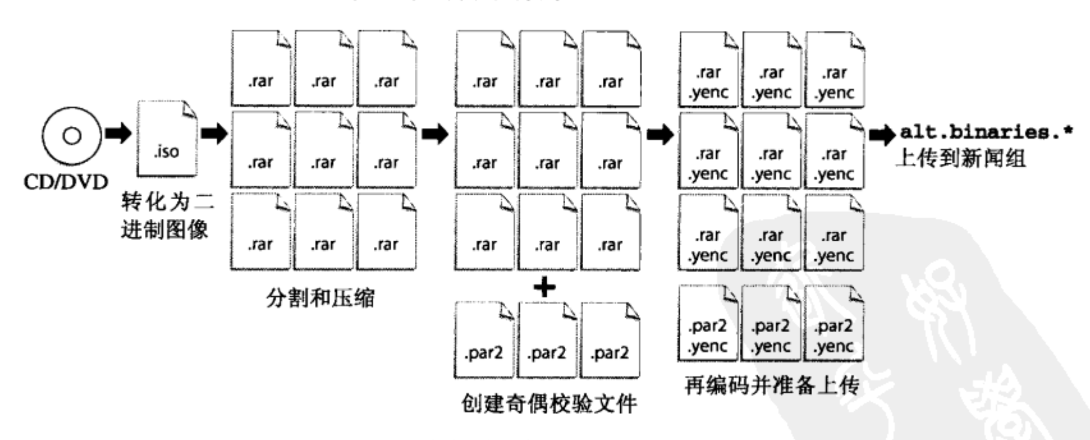
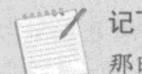


图1.2　上传消息到用户网（Usenet）的复杂过程

① 月舞（moondance）是国外类似我国QQ的一种网聊工具。——译者注


记下来　BBN的雷·汤姆林森（Ray Tomlinson）在1972年发明了电子邮件。那时候，据估计只有几百个电子邮件地址。

最近10年，在互联网的经济领域，电子邮件营销已发展成为一种最具可塑性、最被需要的工具之一。根据康姆斯高（comScore）2007年8月的研究报告，世界电子邮件营销已涉及大约5亿人。瑞笛卡提组织（Radicati Group）的研究指出，截至2007年8月，全球使用中的电子邮件收件箱大约有12亿。这个数字预期在2011年达到16亿。

电子邮件营销行业尚在发展中，而且这个行业十分年轻。从现在起步，投身电子邮件营销行业并不晚，您可以利用本书快速完成电子邮件营销的学习过程。

在这个行业的初期，只有少数人看好它，但是现在，电子邮件已经成为上百万人生活中不可或缺的一部分。它不仅是一种营销手段，而且是连接家庭、朋友和社会的纽带。它是互联网的血液。

电子邮件对客户意味着什么

您现在已经了解了电子邮件的历史和它未来的发展走势。您已经准备好去了解电子邮件及电子邮件市场营销与您的客户之间的关系，这对于掌握电子邮件市场营销是一个关键的环节。大多数消费者并不关注他们收到的是商业邮件还是私人邮件，他们根据个人价值观和个人喜好对邮件进行区分。实际上，“电子邮件营销”这个术语可能根本不能引起您的客户的认同。消费者喜爱电子邮件是由于他们感觉自己的生活得到了充实。下面是一位参与者在我们举办的一次活动中的发言。

> “我最喜欢的电子邮件类型，是我的在线照片分享程序发回的通知。它让我得知我的朋友们发布了新照片。这让我感到很幸福，感觉自己真的和他们紧密地联系在了一起。”
>
> ——“用户眼中电子邮件的价值”2008电子邮件感想委员会主题活动的一位参与者

作为一个精明的市场分析人员，理解和掌握客户对电子邮件的看法至关重要，它能够引领我们的市场营销计划走向成功。

电子邮件的五大类型

单单只是加强商业上的战术运用是不会显著提高电子邮件营销的成效的。首先需

要深入理解自己为什么要投身于电子邮件营销的竞争中，什么样的信息才能真正得到客户的认同。您还需要明白怎么做才能让客户不仅认同您发送的邮件信息，并且用实际行动来执行它。

为了赢得销售的成功，您准备好去了解电子邮件的5种主要类型了么？好的，让我们言归正传。

虽然您可以设计出上千种样式的电子邮件，提出成百上千种完全不同的创新型邮件设计方案（例如添加图片和销售广告），但是我们认为，本质上只存在5种类型的电子邮件：

- 引起关注类；
- 引发考虑类；
- 意向转变类；
- 用户反馈类；
- 品牌忠诚类。

如图1.3所示，这5种类型代表了整个电子邮件营销战略的不同阶段。虽然在一般情况下它们相互间是严格区分开来的，但有时候这5个阶段也会互相重叠交织。

如表1.1所列，在消费者接受品牌的全过程中，每一种类型的电子邮件都起着关键性作用，每一种类型的电子邮件都刺激着消费者做出相应举措。只有当您真正明白为什么要给特定的消费者发送邮件后，您才能够有效地选择恰当类型的邮件。为了让您更好地明白这一点，下面将深入讲解这5种类型的电子邮件。



图1.3 5类电子邮件

表1.1　5类电子邮件是怎样工作的

类　型	沟通目标	电子邮件目的	邮件使用的例子
引起关注类	通过引发消费者的想像让某公司得到关注	通过网络渠道或一般渠道让客户初步了解产品的优点	在电子邮件出版物以及其他以电子邮件为媒体的介质上附加广告，或者采用共同注册的方法向用户发送具有高品牌价值的信息
引发考虑类	通过向客户不断宣传产品对他们直观的好处，使某公司进入客户的考虑范围	通过宣传产品优点，增强客户的购买欲望	让客户感兴趣，让他们同意接收您的宣传邮件。通过电子邮件，加速用户进入下一个环节
意向转变类	进一步让客户接近消费	让客户前往消费渠道（比如客服中心）	在电子邮件中加入一个超级链接，让单击链接的客户转到产品服务中心
用户反馈类	让客户对其他周边产品和服务感兴趣	向品牌深入，加强宣传，进入交叉销售和追加销售阶段①	基于商业规则，动态变化电子邮件销售策略
品牌忠诚类	加强和加深关系，以便进行下一件产品的推销	为获取客户终身价值②，培育和深化与客户的联系	通过电子邮件发送带有附加值的信息，例如为汽车商提供冬季驾驶的小贴士

引起关注类

暂时先忘记一会儿电子邮件营销，让我们回想一下创立品牌的初期目标，或者是让消费者认识产品的初期目标。在这个阶段，您只需要努力让消费者的脑海中有产品存在的印象就可以了。

现在让我们回归电子邮件。想像一下，如果您发送邮件的最终目标不是销售商品，而是让客户了解您的品牌、产品和服务，那么，无论是细节、创新方式、传单设计、宣传口号甚至是报告分析，电子邮件营销的方方面面都会发生巨大变化。以用户了解产品为指向的电子邮件常常不会单独起作用。它们的作用是驱使消费者无论是在网上还是网下都主动去浏览产品的相关信息，从而被品牌和产品所吸引。如图1.4所示，苹果（Apple）公司在这方面做得很好。近年来，苹果公司发布了其最新版本的iPhone手机。您从这个电子邮件的创意中可以看出iPhone手机在一个月内还不能发行。因此，这个邮件的主旨只是让消费者了解这个他们可能感兴趣的产品，并向消费者灌输以后会有更多的关于iPhone手机的消息到来。这样消费者对未来收到的相关信息就会有更好的接受度。

① 交叉销售是指劝说客户购买相关产品，追加销售是指劝说客户购买升级产品。——译者注
② 客户终身价值是指企业与同一客户保持关系的整个过程中所获取的利润。——译者注

电子邮件营销计划的第一阶段目标是驱使消费者打电话到我们的寻呼台，咨询我们的客服人员。我们并不认为第一次接触就能够达成一个交易。

——IBM主管SYD·乔



图1.4　在iPhone手机发布之前，苹果公司以用户认识产品为目的设计的一种电子邮件

引发考虑类

通常当您的产品或服务向消费者展示多次后，消费者便会留意这些产品和服务。这时候，您需要准备一种新的电子邮件了，一种能够使消费者对产品产生思考的邮件。不同于使消费者对产品产生印象的邮件，让消费者考虑再三的邮件包含了一些引导性的信息，促使消费者主动产生购买愿望或者是尝试的想法。这类邮件着重介绍产品某些特别的优点。在很多情况下，这种邮件使得消费者开始思考这个产品是否就是自己真正需要的东西。第2章将会讨论这类邮件中最成功的要素。

本书的一位作者在Zinio实验室工作。该实验室是Zinio出版公司旗下的科技创新性部门，专门出版电子类刊物，致力于让读者能在移动环境中阅读电子期刊。每当Zinio出版一本新的电子读物时，他们总是利用电子邮件将读物免费发放到读者手中，以供他们尝试。这种邮件的目的是引起读者关注，让读者思考这种新的阅读出版物的方式。图1.5展示的是一封包含最新版本电子读物的电子邮件，这是一个很好的例子。

要挖掘所有您需要的潜在用户。然而，如果他们并不是购买产品的人群，我认为这实在是在浪费市场营销的开销。

——奥美互动全球总公司财务主管菲奥纳·柯南



图1.5　Zinio实验室的“引发考虑类”邮件

Zinio实验室的邮件这样写道：

看一看！

品尝一下在iPhone上看数字期刊的滋味。

您永远猜不到Zinio实验室的那帮人下一步会想些什么。他们正在把您最喜欢的杂志发到您的iPhone中去。现在您手中就有最新的期刊了！

免费为您的iPhone订阅杂志！

意向转变类

致力于转变消费者购买意向的邮件，是除私人信件外，消费者收到的最频繁的电子邮件。

意向转变类邮件是一般商人使用最多、最下功夫的电子邮件，诸如包含“现在就购买”、“今天就注册”等信息的邮件。但是作为电子邮件营销者，您要当心了！当您计算投资回报比（ROI）时，您会发现这类邮件的表现最糟糕。意向转变类邮件通常在消费者有购买欲望的情况下有很好的效果，但是在其他任何时候，向消费者发送这类邮件将存在很大的风险。客户很可能在收到此类邮件后，对您的公司敬而远之。



记下来 有效的意向转变类邮件的秘密在于，只将邮件发给那些表现出购买意向的客户。即使是在电子邮件的世界里，只要您明白如何去观察，就可以察觉到客户的购买意向。

绝大多数善于发送意向转变类邮件的公司不是拥有名气很大的产品或服务，就是时常提供打折促销或营造冲动购买等活动。信息目录公司一般都会发送这类邮件给曾经购买过相关信息目录的客户。旅游业及休闲业公司也经常发送这类邮件，期望能够吸引那些碰巧有消费欲望的人群。图1.6展示了一个很好的例子，一个从旅游网站上发送的意向转变类邮件。

图1.6 旅店网（Hotel.com）中的意向转变类邮件

用户反馈类

当销售完成后，许多电子邮件营销者变得懒惰起来甚至停止工作，或者把发送邮件的责任推给公司其他部门来做。别犯这样的错误！

举个例子，当您从亚马逊网站（Amazon）购买产品后，马上就会收到一封确认邮件。在邮件中会介绍一些与您已购买的产品类似的商品。一周后，您又会收到一封邮件来调查您对产品的满意程度，再次“稍稍”向您介绍一些其他“您或许喜欢”的商品。这种有点偷偷摸摸，但是十分精明的以服务为导向的电子邮件交叉销售方式，所获得的成效是您无法想像的。

概括起来就是，当消费者购买了您的商品后，他们会使用它。不管他们是否喜欢这个产品，他们都希望谈论他们的这次购买经历，而且多数喜欢在网上谈论。您的最佳生财之道，就是使这种交流以及它的影响公开化，将它作为一种资本。在消费者使用商品的过程中，通过发送电子邮件这一方法，缓解那些不满者的情绪，扩大支持者的数量及其影响力。



记下来 刚刚从您的公司购买了商品的客户，相比其他消费者，有127%的可能性去购买您公司的下一件商品。（来源：DMA）

没有比亚马逊公司在这个领域干得更出色的公司了。图1.7所示的电子邮件是一个绝好的例子，它不仅确认了一次交易，而且还邀请客户进行回馈，同时还包含了鼓励客户进行交叉购买的信息。意向转变类邮件，可以在客户与公司之间创造一种真正的互利互惠关系。如果您能在客户刚买到商品的好心情阶段，配合上这种意向转变类邮件，那么您和客户就能获得双赢。

亚马逊的网站页面显示的内容

亲爱的詹福瑞·乔：

感谢您最近在亚马逊网站上购物。

我们邀请您提交对本产品的评论，或者上传一张图片以帮助其他消费者。您的建议会帮助其他的客户在亚马逊网站上挑选商品。

提交您的评论十分简单，只要单击商品旁边的“评论本商品”按钮。

The Alphabet Atlas

（购买于02/13/2008）

作者 亚瑟·约克

评论本商品

或者分享您的图片

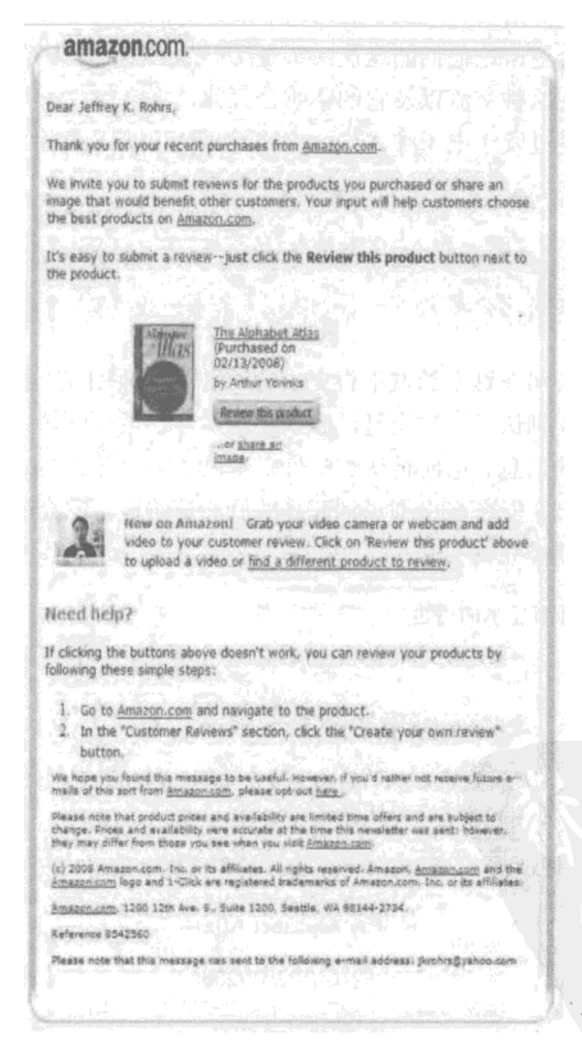
亚马逊新闻！拿起您的照相机和网络摄像头，为您的消费者评论增加视频！单击上面的“评论本商品”然后上传您的视频或者寻找其他的商品进行评论。

需要帮助吗？

如果单击上面的按钮没有反应，您可以按以下步骤提交评论：

1. 登录亚马逊网站然后导航至该产品，

2. 在客户评论区，单击“建立我的评论”按钮。



amazon.com

Dear Jeffrey K. Rohrs,

Thank you for your recent purchases from Amazon.com.

We invite you to submit reviews for the products you purchased or share an image that would benefit other customers. Your input will help customers choose the best products on Amazon.com.

It's easy to submit a review--just click the **Review this product** button next to the product.

The Alphabet Atlas
(Purchased on 02/13/2008)
by Arthur Yorinks

Review this product

...or share an image.

New on Amazon! Grab your video camera or webcam and add video to your customer review. Click on 'Review this product' above to upload a video or find a different product to review.

Need help?

If clicking the buttons above doesn't work, you can review your products by following these simple steps:

1. Go to Amazon.com and navigate to the product.
2. In the "Customer Reviews" section, click the "Create your own review" button.

We hope you found this message to be useful. However, if you'd rather not receive future e-mails of this sort from Amazon.com, please opt-out here.

Please note that product prices and availability are limited time offers and are subject to change. Prices and availability were accurate at the time this newsletter was sent; however, they may differ from those you see when you visit Amazon.com.

(c) 2008 Amazon.com, Inc. or its affiliates. All rights reserved. Amazon, Amazon.com and the Amazon.com logo and 1-Click are registered trademarks of Amazon.com, Inc. or its affiliates.

Amazon.com, 1200 12th Ave. S., Suite 1200, Seattle, WA 98144-2734.

Reference 8542560

Please note that this message was sent to the following e-mail address: jkrohrs@yahoo.com

图1.7　亚马逊网站上的用户反馈类邮件

品牌忠诚类

就像用户反馈类邮件一样，品牌忠诚类邮件只有当交易完成后才会被发送。不同之处在于，用户反馈类邮件驱使用户去使用他们刚刚购买的产品或服务，然后利用邮件鼓励用户和家人及朋友分享自己的使用感受。这是利用客户刚刚购买他们所喜欢的商品时产生的兴奋感作为资本进行病毒式营销①。但是，品牌忠诚类邮件的生命周期则要更长一些。它需要客户与商品或服务之间保持足够长的联系时间，直到您认为可以停止或者一直保持到下一次购买行为发生为止。

这种类型的邮件有多重要呢？有一点是确定的：就您的客户每天收到41封邮件这一事实来看，您需要品牌忠诚类邮件，以便让您的品牌被客户们记住。

品牌忠诚类邮件的角色很简单：让您的公司和公司理念在客户心中占有第一位置。品牌忠诚类邮件常被称作电子时事信件，品牌忠诚类邮件不是简单地推销，它是以赞美的方式进行宣传！

> 我每月的电子业务通信在减少人际关系摩擦和创造快乐氛围方面起着不可或缺的作用。
>
> ——Zinio公司首席执行官理查德·玛基特

在女性时尚电子杂志VIV的每期杂志中，品牌忠诚类邮件做得都相当好。从图1.8所示的邮件中可以看出，整个版面的风格并没有过分指向销售，它着重建立和加强与购买这个产品和服务的读者之间的关系。

对前述内容的三点总结

在我们讨论电子邮件营销对公司的经济影响前，我们需要复习一下我们所学的内容。

- 在电子邮件诞生之初，它并不是市场营销的一条渠道，而只是为了消除地理障碍发明的一个实时通信工具。
- 电子邮件在消费者心中并不是一种营销手段，它仅与私人相关。私人信件和商业营销信件在收件箱中争夺消费者的注意力。只有能够给人们生活带来积极意义的信件才能在竞争中取胜。
- 读到这里您应该明白，最有效的电子营销信件并不依靠美丽的设计样式。只有真正按照5种电子邮件类型正确地将邮件发送到用户收件箱中，并且正确地激发用户相应反应的邮件，才是最有效的电子营销邮件。

① 病毒式营销（viral marketing）是一种常用的网络营销方法，它利用的是用户口碑传播的原理。在互联网上，这种“口碑传播”更为方便，可以像病毒一样迅速蔓延。——译者注

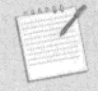
V2 - Windows Internet Explorer
http://www.smith-harmon.com/PREVIEW/VIV/screenshots_popup.html
VIV MAG BEAUTY ALERT
SEND TO A FRIEND ▸
Be Beautiful with VIV
Toss It Or Tweak It?
Should You Toss Your Trusty Blow-Dryer?
Plug it in, flip the switch and it does the job, releasing gusts of heated air that dry your hair in 20, 30 or 40 minutes. OK, so maybe your hair is more than just dry - it's a bit *dried out* as well. Before you subject another strand to hot air, consider this: *Should you pull the plug on that old wind machine?*
Toss It or Tweak It ▸
Image Rx
How To Keep Your Tips In Top Shape.
Our fingernails can be a source of angst when they split, snap, peel or develop white spots. Here's how to get a handle on these and other common, nettlesome nail woes.
Find Out More ▸
Somthing To Smile About
With new innovations from the drugstore and your dentist, you no longer need to grin and bear less-than-dazzling teeth.
Newsworthy
Warm-weather months bring with them languid afternoons relaxing beach- or poolside, but those very summertime
Neiman Marcus
STELLA MCCARTNEY
SHOP THE COLLECTION ▸
Done
Internet
100%

图1.8 VIV杂志的品牌忠诚类邮件

理解电子邮件的经济效应

让我们来讨论一下钱的问题。就像您从本书中看到的那样，电子邮件营销是需要投入很多精力的工作。那么它是否能带来丰厚的回报呢？

我们在这里和您分享一个秘密：电子邮件不但可以提高网上的销售量，而且能够提高网下的交易量。虽然许多市场调研人员致力于研究通过诸如网络、商店、电视广告等其他途径所带来的销售回报，但在美国，电子邮件其实是近年来市场的终极影响者。



记下来 那些在您的公司注册了电子邮件地址并接收营销邮件的客户，比只在市场部数据库留档而没有收到邮件的客户多消费167%。（来源：奥美互动（Ogilvy））

目前对公司而言，电子邮件是性价比最高的营销媒介。如果营销人员按照客户的以往行为对客户进行分类，对不同的用户发送特定的电子邮件营销信息，相对于其他营销人员只是简单地对客户群发相同的邮件，前者的盈利是后者的9倍。市场部主管报告，在电子邮件营销上投入1美元，便会带来48美元以上的收益。2008年另外一项由戴特媒体公司（Datran Media）开展的调查显示：80%的营销人员认为电子邮件是一种远比广告更好的营销媒介。

电子邮件不仅可以为公司创造收入，它还能减少公司的运营花销。

比如，股票经纪业公司查理斯科瓦（Charles Schwab）发现，利用电子邮件在接到市场电话90分钟内向客户发送每日收盘损益总结，可以大量减少寻呼台接到的电话数量。斯科瓦向客户发送成百上千封电子邮件，包括关于他们所持股份的细节和相关证券的新闻。自从开始这项改革，斯科瓦减少了电话量（每条通话成本5至10美元），并且增长了他的在线客户30%的收益。截止到今天，这项计划每年每客户为公司增加了635美元的收益。

这项改革为斯科瓦公司增加了收入。更重要的是，电子邮件的使用还在极大程度上降低了公司的成本支撑，这比单纯的收入增加更加令人振奋。为了更好地了解在电子邮件市场营销中我们应该投入多少资本、采用何种策略，我们首先需要认识一下一封电子邮件能够为您的公司带来多大的经济效益。



记下来　在研究了410万封电子邮件和它们带来的成效后，一份由电子邮件体验委员会（Email Experience Council）发表的投资回馈报告指出，一个有效的电子邮件地址价值118.09美元。

您可以采用多种方法，自己计算一下一封电子邮件的经济价值。下面介绍几种常见方法。

用获取邮件地址的成本来衡量它的价值。最简单的计算方法就是利用获取一个电子邮件地址的成本来确定这个地址的价值，将成本看作一种潜在的投资回报可以大致告诉您那条邮件地址的价值。

用每个客户的价值来衡量邮件地址的价值。调查客户本身的经济价值是另外一种邮件地址定价的常用方法。邮件地址拥有者每年的支出可以很好反映出他们的购买能力。将电子邮件营销所产生的收益除以邮件地址总数可以得到每个邮件地址所带来的盈利数额。您可以用它作为确定每个邮件地址价值的指数。

为了更好地学习后面的内容，让我们先复习一下目前所学的电子邮件营销理论。

下面的自我检测题能够很好地帮助您总结本章的内容。

测试您的学习情况

我们刚刚向您灌输了大量的技术信息，为了检测一下您目前的学习情况，请花些时间回答下面的问题。如果您能答对所有的问题，那么恭喜您，您肯定能在电子邮件营销中取得成功！

- 多少美国网民表示收发电子邮件是他们上网的主要原因？
- 谁被誉为在1972年发明了电子邮件？
- 电子邮件分为哪几类？
- 哪一种方法能够让您客观地衡量电子邮件营销所带来的经济效益？



第2章 构成每封电子邮件的5个关键要素

2

在第1章中，我们讨论了5种不同的电子邮件类型：引起关注类、引发考虑类、意向转变类、用户反馈类和品牌忠诚类。本章重点论述任何一种类型的电子邮件中都拥有的5个关键要素。为了成为一名出色的电子邮件营销人员，您需要明白如何不断地磨练自己的能力。本章是本书的一个重点，希望您在今后的阅读中经常将本章作为您的参考。

章节内容

创立品牌效应

电子邮件能够创造多少品牌效应？抛开邮件的内容，有一件事情是确定的：邮件信息的宣传效果将会直接影响公司的品牌效应，同时也会被公司的品牌效应所影响。如果邮件的宣传很成功，那么消费者会更加信任公司的品牌，这是品牌效应的一个重要组成部分，它使消费者更愿意购买公司的产品。

品牌效应到底有多厉害？一个历史故事可以告诉您

当船长乔·史密斯从右舷眺望远方时，他感到自己心跳加速。陆地！终于看到了陆地！多么振奋人心的时刻。他知道用不了几天他就可以见到自己刚出生的女儿了，一定要好好抱抱她。

船长转过身来走向船的另一侧。

从左舷望去，船长感到自己再一次心跳加速。但是这一次，情况截然不同，他看到的是一面旗帜。



不需要任何恐吓的语言，也不需要任何可怕的声音，仅仅是这样一个图案，就在瞬间让船长感到了死亡的气息。海盗标志的意思十分明了：抢劫和杀戮。每一次成功的洗劫都会增强这个图案的影响力，真是一种原始而又有效的品牌商标。

这个实例在电子邮件出现很久之前就存在了，它是我们所能想到的最成功的品牌效应的例子，它阐明了一个品牌图案所具有的深远影响力。您发送给客户的信件中所携带的品牌影响力和前面所说的道理并无二致。当第一眼看到公司的名字和商标后，消费者对信件的内容和目的马上就会产生一系列的遐想。这是每个电子邮件营销人员都必须明白的重要因素。电子邮件的设计将会影响公司的品牌效应，而公司的品牌效应同样会影响消费者对电子邮件的接受程度，两者是不可分割的。



记下来 90%的读者是通过电子邮件来认识一个公司的形象的。

确定您的电子邮件承载了多少品牌效应

对收件箱中的每一封邮件，客户都会考虑是否要查看它。一般来说，收信人首先会根据发件人和主题栏的内容决定是否立刻、推迟或者放弃浏览这封邮件。虽然很多研究都在探索电子邮件的发件人栏和主题栏哪个更能吸引收信人的注意，但是还没有

权威性的结论。许多因素都会影响收信人的注意，比如是用手机还是电脑阅读电子邮件，或者是在移动环境还是在办公室阅读邮件，都会对结论产生重要影响。您的电子邮件承载了多少品牌效应至关重要，它直接影响电子邮件营销的成败。

利用热点图技术确定品牌效应的强弱

利用普通方法几乎不可能客观确定品牌效应的强弱，必须采用试验的方法。目前存在一种被称为热点图技术的高性价比的试验方法，它利用跟踪收信人的眼球活动来确定一封电子邮件所包含的品牌效应的强弱。在这个过程中，一群测试者被要求打开一个装了许多测试信件的电子邮件收件箱。测试仪器通过记录测试者眼球的运动，来确定测试者查看收件箱中信件的顺序及他们查看各区域所花费时间的长短。记录结果被汇总，由此建立热点图。热点图可以清楚地表明不同区域的影响力。本质上说，热点图表明人们花了多少时间看您的宣传内容，从而确定他们是否对您的品牌感兴趣。尽管您不能定量计算出品牌效应的具体数值，但是从这里可以看出客户是否对您的品牌感兴趣，以及营销邮件是否存在品牌价值。

在图2.1所示的例子中，您可以看到客户是如何查看收件箱中的一系列营销邮件的。



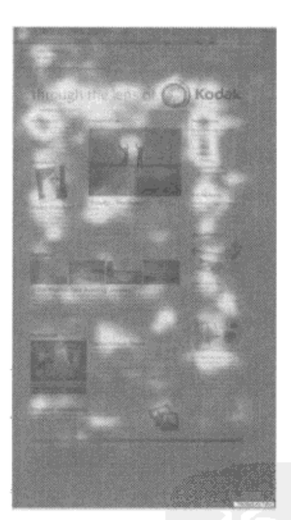


图2.1　一个收件箱的热点图

抛开收件箱中邮件类型的不同，公司的名字是已知的关注重点。知名公司的名字能够在目标人群中产生巨大的品牌效应。试想，如果您希望提高自己在某领域的专业技能，碰巧收到一封该领域某知名公司的邮件，这时尽管还不知道邮件的内容是什么，

您是会先打开这封邮件还是一封不知名公司的邮件呢？

依据测试规模的大小、用户的特殊要求和测试的数量，热点图服务的成本可以从一项测试一年几千美元到十万美元不等。即使只是做一些小的调查，根据投资回报率，我们也可以说这项花费是完全值得的。如果您决定要进行热点图测试，则需要注意一点：虽然许多公司宣称他们提供热点图服务，但您仍然需要询问服务的细节。在本书中，我们提到的热点图服务是通过捕捉测试者查看网页时的视网膜活动来绘制的。某些公司告诉您他们是做热点图服务的，但是他们的热点图是通过汇总测试者在网页上点击鼠标的位置绘制的。虽然这种信息有一定的价值，但是这不是您需要的东西。

有效的热点图研究结果必须通过下面两项测试得到：一项是观察测试者查看了网页的哪几部分，另一项是观察他们按照什么顺序查看这些部分。

为什么需要理解品牌效应

相对于如何设计电子邮件营销策略，品牌效应显得更为关键。理解这一点至关重要。它让您明白，引导客户打开您的电子邮件需要付出多么大的努力，更不要说让客户阅读邮件内容了。电子邮件策略营销策略的先决条件是客户打开您的邮件。那些缺乏品牌效应的公司发送的邮件往往很少被收件人打开。许多电子邮件营销领域的新人往往容易犯一个重大错误，那就是认为如何报价是营销计划中最重要的部分。而实际上，营销策略中最重要的部分是改变客户对品牌的看法，提高品牌效应。如果客户因不知道或是不信任您的品牌而没有打开您的邮件，那么您的营销计划就不可能成功。

如果公司缺乏品牌效应，您应该采取的措施

如果品牌不佳，一般不外乎以下两种原因：

- 您的公司成立不久，尚未树立起自己的品牌；
- 公司品牌不被信任。

新成立的公司面临着挑战，尚未建立起品牌是由于公司产品还没有被认同。不管新的公司是该领域的新手（比如一个新的零售商店），还是引入了一个新理念（比如初次将ATM卡引入市场），它采用的营销策略与一个存在时间较长但是品牌效应不好的公司应该是相同的。

概括起来是这样的：如果品牌效应差，您的电子邮件营销需要采取截然不同的方法。当客户加入您的邮件地址列表时，您需要将精力集中在如何增强品牌效应和如何增进与客户的联系上。在这种情况下，一封欢迎信并配合首选项中心[1]是至关重要的。

---

① Preference Center，在网络上与顾客互动的一种视窗形式。——译者注

也就是说，您需要设定一个选项框，当一个用户准备在网页上填写自己的电子邮件地址时，他能自由选择他希望收到的邮件种类和收到邮件的频率。这样可以帮助建立您的公司与用户之间的信任关系。之后再发送一封感谢信，在信中重申用户同意接收的邮件类型和邮件的发送频率，这同样可以帮助增强用户的好感。



记下来　当您的品牌不够知名时，不要奢望有很好的营销成果。

旅游休闲业的经销商在创建和维持品牌效应时所做的工作，是我们所见到过的做得最深入的工作。在利用欢迎信和首选项中心来保持公司品牌效应方面，美国航空公司是同业中做得最好的。从图2.2中可以看到，航空公司应用了所有重要的要素。

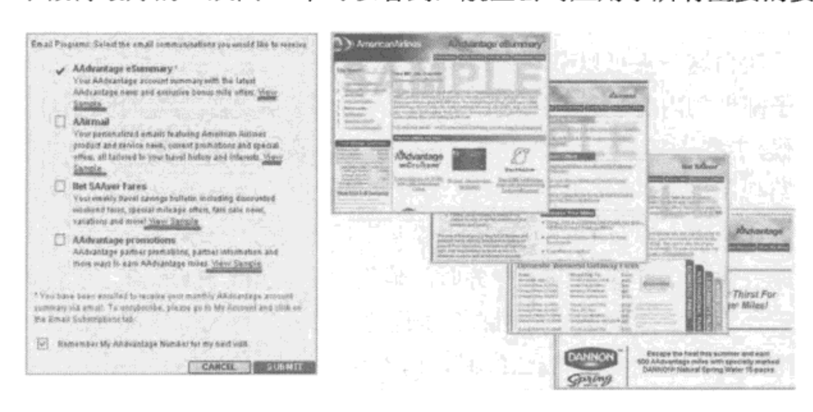


图2.2　美国航空公司的用户喜好设置中心

在设计中增加智能控制

即使当用户从收件箱中打开了您的邮件，公司的品牌效应依然重要。用户打开邮件时总是期望信件的内容会与他们在线上或是线下看到的公司品牌宣传形象一致，因此对信件的内容事先就做出了判断。您的工作就是要让用户感到您洞悉他们的心思，为他们准备了他们所期望的一切。这是进入电子邮件营销领域所面临的一大挑战。

智能化电子邮件的基本要素

为了制作一封成功的电子邮件，您需要清楚地认识客户的需求。什么是客户的需求呢？那就是当客户打开邮件的一瞬间他们所预期的东西。

在设计电子邮件营销策略时，您需要谨记成功的电子邮件所具备的4个基本要素。

- **不要以为您的客户在电视、商店或者报刊上看到过公司的广告。**一些自以为聪明的广告设计人员会在电视或报刊上发布广告的基础上二次创作，然后贴到电

子邮件中。如果没有看过原来的广告，用户会感到莫名其妙，影响公司的品牌形象。一次一个高科技公司开展一项商业对商业的营销战略，电视广告的内容是一辆叉车搬空了满满一房子的服务器，为新款服务器腾出空间，公司随后将电视广告中一张印有叉车和公司商标的相片作为电子邮件的广告发送出去，当客户从收件箱中看到邮件后，还以为这家公司转行销售叉车了。

- **客户不会阅读您发送的所有电子邮件**。电子邮件体验委员会（EEC）每周发一次邮件，员工们每周都大费周折绞尽脑汁地编写全新的内容，但是他们并不知道收件人的真实情况。有时收件人可能在度假，也许可能忙于工作，或者生病了。总之，委员会发送的重要邮件通常只有较低的查收率。于是委员会做了一个测试。测试结果发现，为了让收信人查收一封邮件，平均需要向他发送3遍相同的邮件。虽然这个事实令人不快，但是您要明白收件人不会查收每一封邮件。明白这一点可以节省设计邮件的成本。
- **电子邮件的内容可能不合适**。我们最希望与读者分享这方面的经验了。大多数时候，广告文字编写者致力于将内容写得活泼有趣朗朗上口，把电子邮件的内容写得和诗歌一样。但是事实上如果电子邮件的内容不能和客户经常使用的关键词相匹配，那么所发送的邮件多半会石沉大海，无人问津。例如，当IBM公司刚开始开展笔记本电脑业务时，他们决定使用ThinkPads这个名字。这个商标曾经使IBM公司获得很大的竞争优势。许多营销人员就直接在广告中把IBM的笔记本电脑叫作“ThinkPad”，而不用“笔记本”这个关键词。但是当一个不太了解IBM公司的消费者准备购买笔记本电脑时，他们通常只是在网页上搜索“笔记本”这个关键词，由于IBM公司ThinkPads笔记本电脑的广告中没有涉及“笔记本”这个关键词，结果在搜索中就会被遗漏。



注意　在这里放个书签，然后在网上搜搜您营销的产品，看看它们的搜索匹配度有多高。

在搜索列表栏中显示的搜索结果直接反映了客户与您的品牌之间的联系程度。要注意，在您设计电子邮件内容的文字时，正确加入几个关键词可以提高邮件信息的影响力。一定要考虑如何将客户所想的与您所想的协同在一起。

- **用户未必总是在收件箱中第一次读到您发送的邮件**。随着数字生活的丰富，各种数字设备日益普及，电子邮件很可能会被其他终端设备读取，而不是仅从收件箱中被人们浏览。可以向读者发送一种RSS通知，也可以向移动设备发送一种SMS提醒。iPhone、BlackBerry或者其他掌中设备可以接收发出的信息。您发送的信息还可能会传送到社会网设备上。掌上移动设备处理电子邮件页面的方式和普通电脑的收件箱处理方式很不一样，会出现电子邮件显示不正常和无

法点击等问题。除了不同数字终端处理电子邮件带来的麻烦，消费者利用掌上移动设备边走边看邮件时，他们对邮件信息的关注方式和关注程度会很不一样。了解这些问题对您将会很有帮助。

2007年朱庇特研究公司开展了一项调查。在调查中，询问了消费者在过去几年内使用哪些个人通信技术。除了电子邮件外，被调查者还使用了以下技术：

- 18%的被调查者使用过社会网；
- 20%的被调查者使用过SMS文本；
- 在美国只有4%的用户使用RRS。

设计邮件内容时要注意，以下因素会直接影响读者对邮件信息的反应：电子邮件页面的尺寸限制；读者与邮件信息的互动；读者是否在移动中浏览邮件内容。

利用您对客户的洞察力获得竞争优势

为了利用之前所学的知识建立起在竞争中的优势，我们应该对电子邮件营销理念有一个全新的认识。当用户在电脑收件箱中浏览电子邮件时，他们大多是很专注地阅读。然而，目前越来越多的人在移动环境下阅读电子邮件，人们阅读邮件的方式发生了很大的变化。另外，您应该预感到客户在收到邮件之前，他们很可能已经通过其他渠道了解您的公司了。他们可能是从公司网站上或是搜索引擎中看到您的公司。是的，在设计电子邮件的时候，应假定客户已经通过网络、搜索引擎等其他媒体接触过相关的产品或者服务。而且您需要明白，客户浏览邮件后，并不会立刻去购买。他们大多会去网络上搜索相关信息，比如搜集用户评论，或者与其他公司的相关产品进行比较。

现在让我们利用这些知识，将您的电子邮件策划更上一层楼，设计出洞悉客户想法的电子邮件。当您阅读完本书的下一部分后，您就可以掌握这项能力了。

将电子邮件、搜索引擎和广告显示综合在一起

收信人通过邮件的主题和发件人这两条信息就会对邮件的内容加以猜测。打开邮件后，他们对邮件内容的理解会同时受到公司其他营销渠道和其他广告因素的影响。

这就是说，将电子邮件的内容和网页搜索引擎以及网页上的广告关联在一起可以为客户带来空前的客户体验。有两种途径来实现这个计划：您可以从公司网页后台代码文件入手，或者从显示的广告入手。两种方法成效都很显著，下面详细介绍它们的工作原理。

从公司网页后台代码文件入手

为了更形象地说明这个过程，假设您的客户对象是烹饪爱好者。

(1) 当客户收到您的电子邮件后，在他的电脑中设置一个非私有可追踪Cookie（并不是那个用来检测用户是否打开邮件的Cookie）；

(2) 当这个客户登录您的公司网站进行网络搜索时，或者点击了某个广告后，通过记录这个动作信息，您可以得到客户目前正在关注什么（例如，关注炸鸡食谱）；

(3) 捕捉这个动作信息，也就是客户在网页搜索栏输入的那些关键词，或者是客户用鼠标点击的那些广告内容，这样在下一封寄给客户的邮件中，您就可以根据这些信息动态创建一些针对性的宣传信息了（例如，新的炸鸡食谱正在热销）。

从显示的广告入手加入智能要素

这个过程和刚才的过程很接近，只是在开始的部分不一样。这时的Cookie是在用户搜索信息或者点击广告时设置的。

(1) 当客户在您公司网站上进行某项搜索或者点击某个广告时，您可以得知他们关注什么（比如，炸鸡食谱）。

(2) 当他们再次登录公司网站留下自己的邮件地址时，您可以通过欢迎邮件，将您目前所知道的客户信息传递给客户。您可以很确定地在欢迎信中提供客户预期的信息内容或产品，就好像可以读懂新用户的心一样（比如，欢迎信包含以下词语：谢谢您留下邮件地址！我们这个月有关于炸鸡烹饪的特别食谱）。

图2.3展示了两种方法的流程图。基于作者在本领域的专业经验，采用这种营销策略的公司，比采用其他普通的缺乏针对性营销方式的公司，盈利高300%以上。

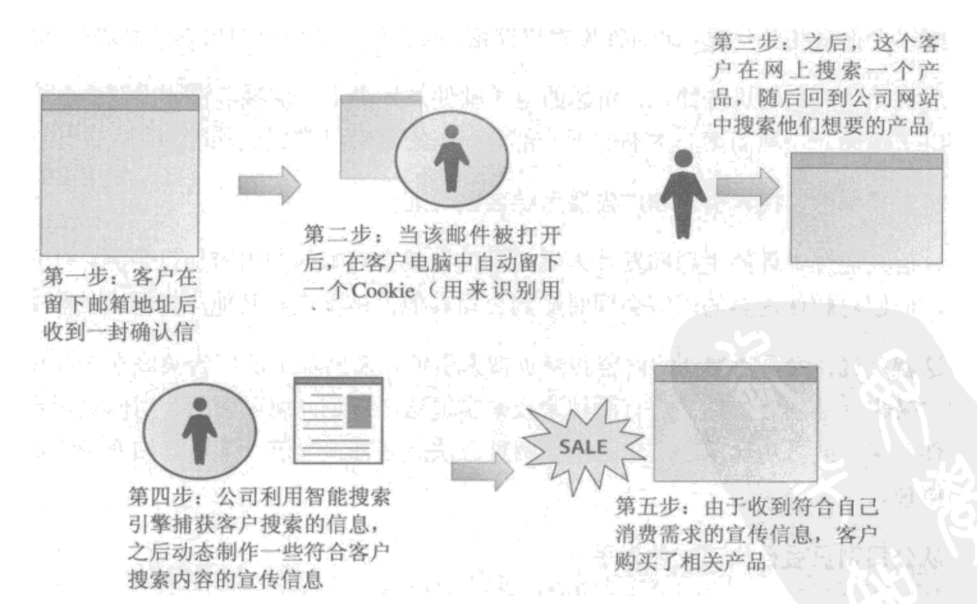


图2.3　将电子邮件和搜索引擎结合起来

激发购买欲

单单只是电子邮件的内容并不够。为了让客户切实感觉到自己和品牌之间的联系，智能化电子邮件还需要走很长的路。

目前，一种十分有趣的现象正出现在电子邮件领域。作为电子邮件营销人员，您不仅需要了解它，而且需要掌握它。这个现象就是，不管是商业邮件还是私人邮件，其数量和内容均已达到我们所能消化理解的极限。

> **记下来** 朱庇特研究公司的报告中说，用户收件箱中26%的电子邮件是用户主动签收的电子邮件。

朱庇特研究公司指出，平均每人每天收到41封邮件。保守的数据是，电子邮件营销领域所涉及的任何人，每天接收到的邮件数量3倍于此。收信人正在面临尽快读完这么大量邮件的巨大挑战。

令人遗憾的是，用户很难有质量地阅读邮件内容，这导致了邮件与客户沟通的障碍。这种现象通常被称为电子邮件ADD现象，即对电子邮件内容注意力分散现象。据估计，邮件中平均每三个字，只有一个字能够被用户的视线捕捉到。这个事实无论是对于面向消费者市场的电子邮件，还是整个商业界来说，都是令人震惊的。

真相揭示：电子邮件ADD现象及其对商业的影响

下面是本书作者珍尼的一个真实故事。

最近刚刚出差回来，我接受了一个新项目。我收到同事的一封电子邮件，邀请我出去吃饭。我很高兴。

邀请信是我们所在的邮件群中共用的一条邮件回复（注解：一种常见现象，为了避免填写寄信栏，方便发送邮件，很多电子邮件用户习惯利用回复对方邮件的方式来向对方发邮件，而对方也利用这封邮件来同样地回复邮件，从而构成了两个人之间利用同一个主题的邮件重复回复来进行通信。这个时候，邮件的主题和邮件的内容多半没有什么关系），邮件的信息前缀是这样的：

发送人：乔·道尔 [mailto:jdoe@mymailsystems.com]

时间：2008年2月14日周四 晚上10点15分

接收人：davidandjeanniey@gmail.com

主题：回复：【邮件群的成员】那么……所有人对节目都满意么？

我很高兴接到这个邀请，再加上从邮件的主题上看不出来信件的内容，想当然地以为信件所指的就是一个邀请。过了几天，当那个同事再次发邮件告诉我约会具体的时间地点时，他还是利用回复邮件的方式给我发信息，所以主题栏没有变动，

从中看不出邮件的内容。

由于忙于处理新的项目，我只读了邮件的前缀，并决定过些时候再仔细检查组内邮件的内容。由于之后没有收到写明约会具体地点的邮件，我以为那个同事由于太忙取消了约会，所以另订了计划。

一个星期后，当我有时间仔细阅读邮件内容时，我才发现了那封写有具体约会计划的邮件。之前由于从主题栏中看不出邮件信息，所以这封信一直没有引起我的注意。不用说，约会泡汤了。

之后我发邮件向他道歉，邮件信息前缀是这样的：

发件人：珍尼·穆朗

时间：2008年3月2日星期日下午1点29分

接收人：乔·道尔

主题：我更改了主题

我收到了如下回复：

发件人：乔·道尔

时间：2008年3月3日 星期一 下午4点48分

接收人：珍尼·穆朗

主题：约会信息是：回复：我更改了主题

我提议，我们之间应该采取一些简单的方法，当利用回复信息发送邮件时（比如：那么，所有人对节目都满意么？），如果发送的邮件意思不同（比如：共进晚餐），人们习惯更改主题栏，将正确的主题添加在原先那个没有意义的主题之前。

注意到了么，改变主题可以让人们更好地了解现在正在谈论的话题，而且能够节约时间和精力，避免我再次错失约会。

掀起消除电子邮件ADD现象之战

在数字世界，电子邮件ADD现象是不会自行好转的。通过了解ADD现象从而改善它，是一条出路。在诸多困难中寻找一种有效的信息发送方式，是重新与客户建立有效联系的方法。

下面是三个重要的技术。

- **添加新内容后一定要给出提纲**：如果客户看不到一个内容提纲，您发送的信息就存在危险了。换句话说，如果您给约翰发送一封全新内容的邮件，却并未给出任何的注释或者提纲，那么当约翰在前往华盛顿的火车上利用BlackBerry手机扫视着您的邮件内容时，邮件的信息量已经下降到33%以下了。相反，如果您的邮件有一个提纲摘要，那么客户就能更好地了解您发送的营销信息了。

- **写明邮件内容对客户的价值和意义**：如果邮件不能简单明了地陈述所包含的信息如何能够帮助读者，那么读者很可能很难认同您的信息。好的例子是："如果您需要就看看吧"，或是"如果您需要，请保存这条信息……"

  简洁扼要地阐明邮件，对客户很有益，在帮助读者理解邮件信息方面功效卓著。

- **增加重点符号**：重点符号是为了吸引读者注意力的某种格式的符号。在营销信息中，通常用插图编号、动作标签或者按钮来充当重点符号。在私人信件中，重点符号可以是任何有创意性的符号表示，可利用空格或其他字符来划出重点信息。例如，您可以用三个星号（***）来标示重要性。一般来说，很少有人理解使用重点符号的重要性。

为了取得成功，您需要同时在邮件中综合上述三种方法。基于10年来我们所做的试验，为了得到客户最大的点击率，您需要向客户发送三遍相同信息，这是最优的次数。而且一个新近在您公司注册邮箱地址的客户，平均只会阅读三封您发送的邮件，来决定是否继续参与您公司的营销计划。最后，客户在公司注册邮箱地址，面对可选的邮件种类目录，他们平均会选三类邮件作为自己接收的邮件。

应当注意到，每一封商业或者私人的邮件不但要在名气、个人喜好、发送方式方面竞争，获得收信人的注意力，还需要在电子邮件ADD方面努力。理解如何运用上述三种方法帮您赢得电子邮件地址方面的竞争，您就能够在同行中领先别人三步。

电子邮件内容以外的竞争：您需要知道的东西

当您掌握了在收件箱中能够精益求精的要素，并最终让客户阅读了您的电子邮件之后，在成功的征途上您仍然只是完成了一半。制定最优秀的电子邮件营销计划的关键，是要明白您最终的目的是在现实层面、虚拟层面甚至是在客户的思维层面上赢得成功。

无论如何，您需要谨记问题的关键：您的电子邮件中所包含的品牌和内容，必须与最终页面上的品牌和内容相吻合；客户的体验必须前后一致，以保持他们的兴趣，促使他们行动。

图2.4所示是从事有线光缆业务的奥配特蒙公司（Optimum）的一封营销邮件。这是一个反面例子，说明一个不知所云的目标页面如何能够把一个很棒的邮件拖垮。这封邮件的内容极富创新性，目标明确、内容简明扼要。但是，当您点击邮件上的链接后，您就会迷失在随后弹出的登录页面中。该页面上有10个链接和不同的商标，让您一下子摸不着头脑，觉得进入了一个完全无关的地方。

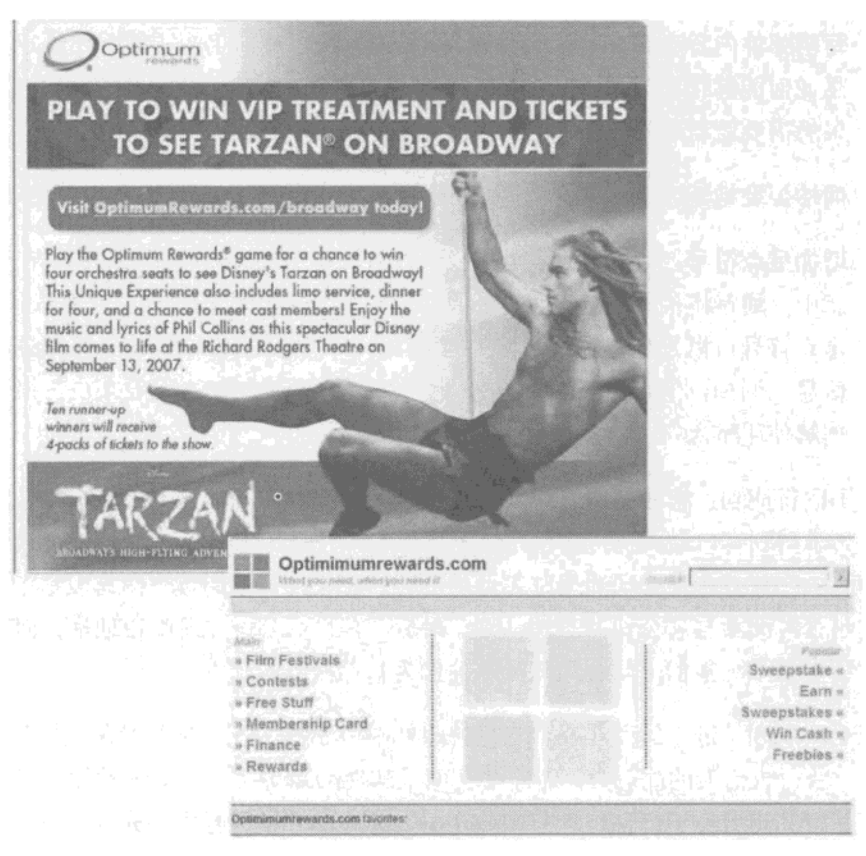


图2.4　这个邮件开展一项彩票抽奖活动，链接了一个兑奖子页面。该页面有一大堆不同的商标和另外9种其他选择，严重分散了读者的注意力

在某些情况下，这种前后不一致的行为会导致80%的销售损失。如果您不能简洁地并且前后主题一致地引导客户，那么他们多半会中途放弃。正确的做法是保证图片和文本的前后一致性。最重要的是一定要记住，您的电子邮件创意必须与其他营销途径中的品牌宣传相一致。这种联系可以使得客户在离开您的电子邮件，进入您公司网站或是商店后，您仍然可获得很好的营销成果。

某些时候，这可能很困难。图2.5展示了一个高端女性电子杂志如何成功地保证各方宣传的一致性，加速消费者接近您的产品。

这部分的重点是，即使结合了智能要素和针对性的信息，一个吸引人的内容并不能单独赢得电子邮件营销的成功。利用一致性原则，可加深客户对产品的印象，建立、维护并激励品牌效应，这是电子邮件营销的关键。

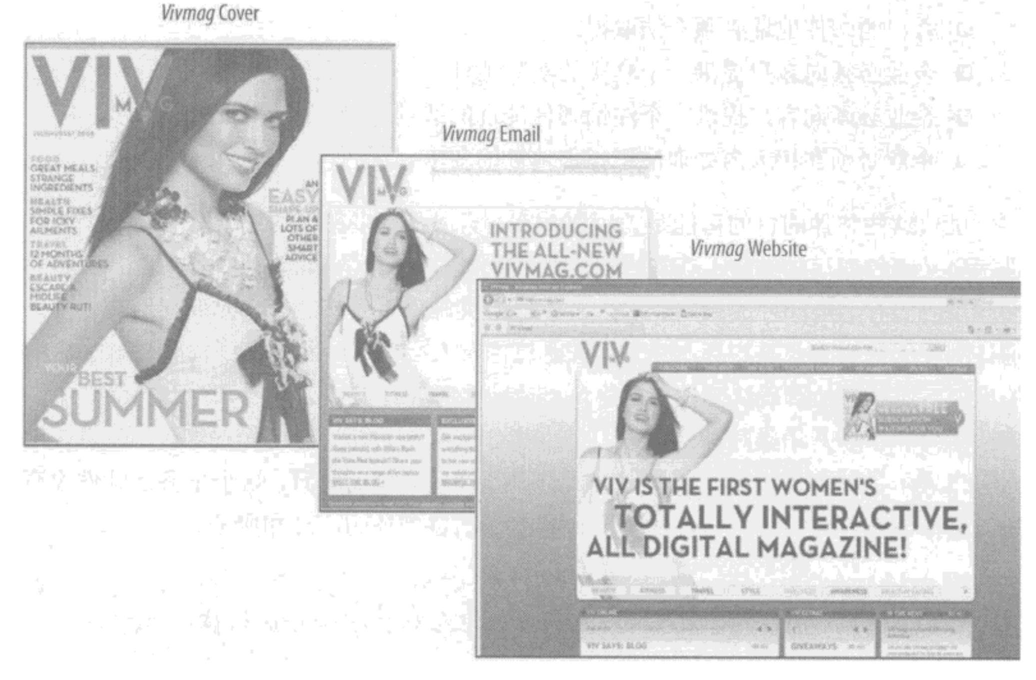


图2.5 《薇薇》成功地促使消费者从电子邮件到公司网站，最终浏览杂志封面

建立事务性服务信息

如果您在营销领域有老一辈的睿智导师，他们多半会告诉您，“如果他们不妥善保管信用卡，那就别客气，多刷它几下！”虽然一个综合了智能要素、针对目标、富有想像力的、简明且前后一致的电子邮件信息至关重要，但是有一种类型的电子邮件信息能允许您从这个极为苛刻且不乏创造性的战略设计中暂时跳出去，这种邮件就是事务性或者叫作服务性基础邮件。

从根本上讲，事务性或服务性基础邮件并不以市场营销为目标。它们的目的是通知客户刚才所做的行为已经发生，它们是一种确认性信件。这种邮件更像是客户服务部发送的，而不是市场营销部发送的信息。为了保证这类邮件的独特性和确保邮件专注于服务目的，美国联邦政府2003年起草了控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案（CANSPAM）。此法案于2004年1月1日生效，并在2008年6月7日进行了修订。关于本法案的细节，将在第5章有交代，这里我们总结一下其重要的规定。

控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案对企业有以下几点要求：

- 商业邮件必须明确标明自身是广告；
- 邮件的主题必须真实可靠；

- 客户的邮件地址必须合法取得；
- 企业必须向客户提供一个真实的实际地址；
- 企业必须向客户提供一个注销邮件地址的选项，允许客户退出营销计划；
- 企业必须在10天内处理注销邮件地址的要求。

虽然这些邮件的目的可能是为了服务客户，但是许多精明的商人会利用这类邮件进行交叉销售或追加销售。在客户心中，这类邮件是为了确认最近的购买已经完成，因此，他们对这类邮件的翻阅速度大多比营销类邮件快得多。很多时候，这类邮件是确认刚才的购买记录是否存在错误。您能想像有人会糊涂到刚刚订了前往夏威夷旅游的机票，而不去检查确认邮件，最终自己遭殃么？联邦快递公司看来已经摸清楚了事务性邮件和市场营销类邮件的关系。图2.6中，您可以看到一个绝好的例子。在很好地向客户展示了其他可以与联邦快递公司合作的许多途径的同时，这个事务性邮件没有违反法律，没有让人看出邮件的主要目的是在销售额外的产品和服务。



记下来　70%的事务性邮件在购买行为发生后的3个小时内被打开。

事务性邮件也许不是设计最漂亮的邮件，不过它们可以极大地吸引客户的注意力。在法律允许的条件下融合上电子邮件营销策略，这类邮件会被快速地阅读并且引起注意。在客户收件箱日益过载的今天，这种策略可以帮助我们避免邮件ADD现象，从而吸引客户的注意。

事务性邮件通常在购买完成之后发送给客户。另外一种服务类邮件也值得我们介绍，因为它可以影响公司的品牌效应。这类邮件就是欢迎信。

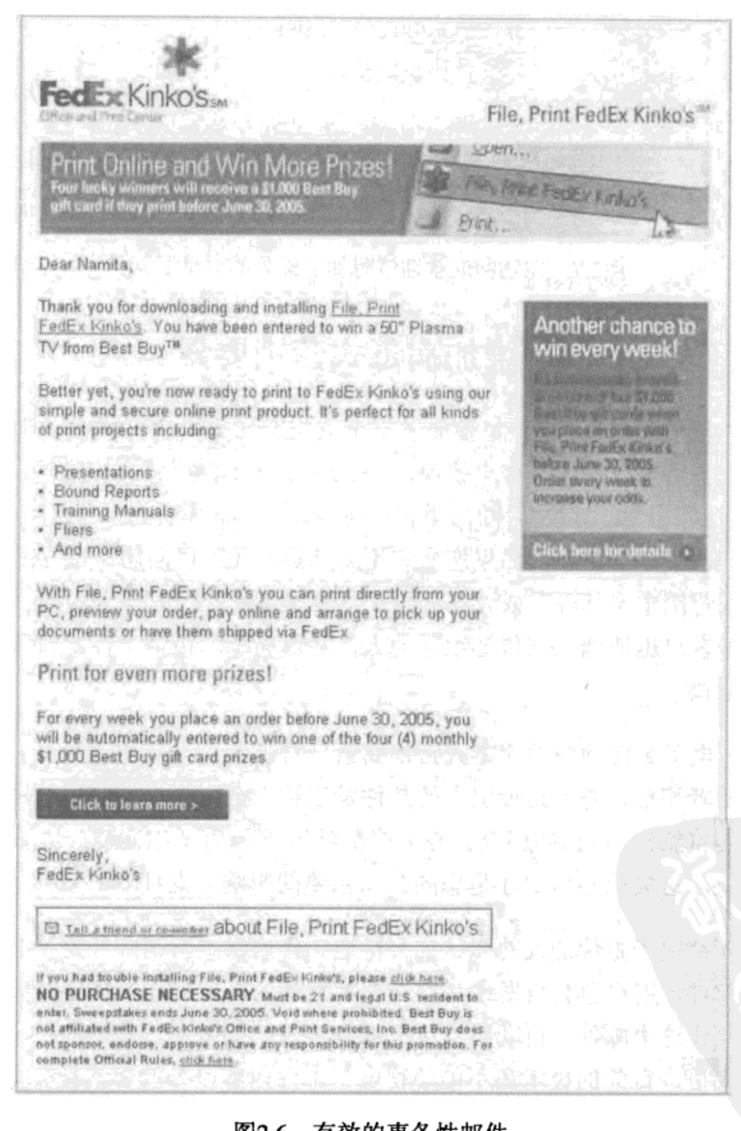
就像确认信一样，欢迎信较普通邮件来说，有着相当高的打开率。这类邮件是向新用户介绍公司品牌和理念的绝佳途径。但是28%的主要网上零售商仍然不发送欢迎信。2007年年底，电子邮件体验委员会进行了一项对122个主要零售商的欢迎信的调查。下面是这项调查的主要收获。

- 32%的欢迎信包含打折、抽奖等激励活动。
- 62%的欢迎信请求客户将公司的邮箱地址加入白名单，以免发送的营销信息被反垃圾邮件过滤器拦截。
- 69%的零售商发送HTML格式的欢迎信，其余的零售商发送纯文本格式的欢迎信。也就是说，大多数HTML格式的欢迎信界面比较简洁，利用大量的HTML文本来保证用户可以正常阅读邮件，即使接收方邮件箱屏蔽了邮件中的图像信息。

- 53%的欢迎信包括零售商保密协议的链接。
- 75%的欢迎信在主题中包括了零售商的商标名称。

欢迎信是在客户主动发送联系请求的情况下发送的，它们在建立客户与公司的赢利关系方面至关重要。不仅如此，欢迎信和事务性邮件还可扮演更为重要的角色。通过具有鼓动性病毒式营销活动，您可以帮助客户成为公司的积极支持者。

在图2.7中，您可以看见宠物网上（Petco.com）的欢迎信包含了营销策略的各个主要因素。



Dear Namita,

Thank you for downloading and installing File, Print FedEx Kinko's. You have been entered to win a 50" Plasma TV from Best Buy™.

Better yet, you're now ready to print to FedEx Kinko's using our simple and secure online print product. It's perfect for all kinds of print projects including:

- Presentations
- Bound Reports
- Training Manuals
- Fliers
- And more

With File, Print FedEx Kinko's you can print directly from your PC, preview your order, pay online and arrange to pick up your documents or have them shipped via FedEx.

Print for even more prizes!

For every week you place an order before June 30, 2005, you will be automatically entered to win one of the four (4) monthly $1,000 Best Buy gift card prizes.

Click to learn more >

Sincerely,
FedEx Kinko's

Tell a friend or co-worker about File, Print FedEx Kinko's.

If you had trouble installing File, Print FedEx Kinko's, please click here.
NO PURCHASE NECESSARY. Must be 21 and legal U.S. resident to enter. Sweepstakes ends June 30, 2005. Void where prohibited. Best Buy is not affiliated with FedEx Kinko's Office and Print Services, Inc. Best Buy does not sponsor, endorse, approve or have any responsibility for this promotion. For complete Official Rules, click here.

图2.6 有效的事务性邮件



图2.7　宠物网的欢迎信附加了额外的对话要素

增加病毒式营销要素

几年前，我们和6个客户一起参加了一个关于发送病毒式营销电子邮件提案的会议。会议刚刚开始，一个高级客户就说，“我坚决反对向客户发送电脑病毒。”这时我们才突然意识到，我们一直在用圈内语言讨论问题。自从那时起，当设计市场营销时，病毒式营销理念就相当主流。如果您对它不太熟悉，我可以向您保证它并不是一个坏东西。病毒式营销电子邮件，或者说病毒式营销理念，是指某些东西在客户面前深受欢迎，以至于客户迅速地把它传递给其他人，就像病毒的传播一样。病毒式营销也被称作为口碑营销。

近几年，电子邮件领域的病毒式营销要素一直是一个火热的话题。病毒式营销电子邮件的支持者相信，将一封吸引人的邮件发送给一个积极支持公司的用户，他就会把这封邮件转寄给5个自己的朋友。在大多数情况下，为了建立与广大客户的关系并最终达成销售，这类核心用户才是您的公司主要的影响力支柱。

病毒式营销电子邮件的反对派认为，特地制作病毒式营销邮件是不必要的。即使不制作这类邮件，用户也会自发地利用邮件客户端的转发按钮来传递给亲朋好友，因此不用特地制作这类邮件，自动就会达成病毒式营销的效果。遗憾的是，作为电子邮件市场营销人员，目前的技术还不能使得电子邮件内容以外的要素被公司跟踪记录。虽然像艾克尼克斯（Iconix）等许多公司正在研发相关技术，允许市场营销人员追踪

邮件到达用户收件箱之后所发生的事情，大多数人还是不能知道营销类电子邮件是被删除了、转发了，还是被留档了。

反对派还认为，唯一有效的病毒式营销策略是非销售性的邮件。他们认为人们会转发有趣的邮件或其他没有销售企图的邮件。

我们支持第一种观点。我们相信，如果运用正确的方法、重复适当的次数，病毒式营销要素可以获得可喜的营销成果。所以，病毒式营销值得成为电子邮件营销领域的一种主要营销策略。

下面是一些统计数字来支持我们的论点。

- 根据管理学咨询公司麦克金赛（McKinsey）的研究报告，在美国大约2/3的经济活动受到其他人对该产品意见的影响。
- 一半以上的B2B客户在研究IT行业解决方案时，都会认为他人的意见是影响决策的最重要因素，而且40%的人会求助于网上的信息或网上论坛。
- 购买电脑时，消费者一般会征寻对自己拥有影响力的人的意见（占到总体34%的比例，而只有16%的人不去咨询）。
- 一半以上的网络营销人员参与某种病毒式营销活动。事实上，世界500强企业的市场销售人员表示，病毒式营销策略使得他们可以将销售延伸到那些利用正常途径无法接触的人群。

两种衡量病毒式营销效果的方法

当您设计电子邮件营销策略时，您一定希望能够寻找有效的途径证明自己努力的效果。有了病毒式营销策略，您可以取得两种不同类型的成功。目前尚没有一个统一的方法来衡量病毒式营销的效果，您需要利用所获得的数量和质量这两重标准来衡量病毒式营销效果。您可以通过分析点击率以及客户与服务器交互的数据来获取营销数量；您可以利用分析论坛人气的方法来衡量营销质量。

数量分析

- 监控所有客户与服务器交互的数据，比如电子邮件、视频以及其他的病毒式营销内容。（第8章会详细讨论。）
- 记录客户与服务器交互数据的速率、点击率、打开网页的速率、注册量以及下载量。
- 对于已经注册的用户，记录他们与公司每一部分产品服务内容的关注度。这个数据可以被汇总到中央数据库储存，以便之后能够对用户进行分类，制定企业未来规划。

质量分析

- 不仅仅局限于电子邮件，您还可以采用多种途径来进行病毒式营销，如：建立博客、聊天室、贴吧、电子邮件列表和新闻组一类的论坛社区平台，来获取有价值的客户信息。这些信息包括用户对品牌和他们所选购商品及服务的心得、体验、评论等。不管是正面的还是负面的评论，都是很有价值的资料。
- 通过分析这些数据，估算出产品或营销计划的平均人气高低，作为用来衡量病毒式营销策略成功与否的指数。

利用病毒式营销策略创造人气的最好实例

当您希望制定一个卓有成效的电子邮件营销计划时，一定要时刻问问自己，您的营销战略是为了提高公司盈利和产品的销售量，还是为了召集一批中坚客户、提高注册人数？一旦您确定了最终目标，您就准备好了利用病毒式营销策略并整合其他一切目前所学到的电子邮件营销策略，并不一定需要使用独立的邮件进行病毒式营销。很多成功的电子邮件营销人员发现最成功的病毒式营销，是在一封包含诸多营销策略的邮件中，将病毒式营销要素作为其中一个很小的要素加入。比如，对于一封事务性邮件来说，可以这么写："感谢您刚才的购买，如果您能将本网站推荐给5位好友，您下一次订购的邮费将全免。"

为了帮助您尽快制作出成功的邮件，我们向您推荐专门从事病毒式营销研究的世界病毒式营销组织（WOMMA）提供的7条最实用的方法。

世界病毒式营销组织对于开发有效的病毒式营销策略，提出以下建议。

- **去掉自己用惯的充满市场营销味道的腔调。**用消费者的语言说话。如果文字中充满商业用意的字眼会立刻引起消费者的反感。想一想您怎么和朋友或者家人沟通，而不要将消费者想像成营销的对象。相比于有话直说的对话方式而言，诚实地沟通更为重要。一定要正直，否则只会导致用户的不信任，对品牌造成潜在损害。
- **找到控制舆论导向的人，和他们交朋友。**在任何领域都有一些资深用户，他们的知识和见解可以影响大众。这类人有很大的影响力，可以快速地向客户们传播您的理念。找到这些人，然后向他们提供您的产品和服务的相关信息。
- **让信息的传播更为容易。**尽最大的努力让信息的传播更为容易，利用电子邮件、短信、向朋友转发的功能按钮、文本框、事件处理等所有您能想到的工具来消除沟通的障碍。

- **一开始就要从宏观的战略角度上着眼问题**。不要一开始就从局部的战术性问题上着手，这是一种错误。例如一上来把目标订成"我们要开展病毒式营销战役"或"我们需要制作什么样的视频才能受到欢迎"。不要一开始就专注于市场营销的目标，应该着眼于设计更大的针对客户的宏观营销战略体系。最好的主意往往也是最简单的，是将与客户相关的所有计谋整合起来的完整的系统工程。
- **与您的整体营销策略相联系**。当病毒式营销策略单独作用时，效果就很好；如果再综合上其他的营销策略，病毒式营销的效果更是会大幅提高。
- **建立一个双向的信息渠道**。由于病毒式营销目前还是营销领域的一个新领地，不要忘记去倾听消费者的意见。也就是说，您不仅要负责发送信息，还需要负责倾听并正确处理大量消费者对信息的回馈。
- **记录一切：好的方面、不好的方面、出现问题的方面**。在任何情况下，消费者都能告诉您他们是怎么想的。事实上，这是许多市场营销人员一开始不适应病毒式营销的一个主要原因。所有环节都必须严格监控，不但要记录营销计划的效果，而且要建立一个有效的双向交流渠道来解决存在的问题。从特殊的点击到论坛的讨论。有效的记录措施可以反映您的营销计划效果如何，同时可以证明它对公司的影响有多深远。

测试您的知识

本章向您介绍了大量的知识。如果您能答对所有的问题，那么恭喜您，您肯定能在电子邮件营销中取得成功！

- 低品牌效应的原因有哪些？
- 热点图的原理是什么？
- 欢迎信起着哪两点重要作用？
- 控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案是哪年颁布的？
- 病毒式营销策略在电子邮件营销领域的应用是否仅局限于将电子邮件转发给亲朋好友？





第3章 开始建立电子邮件营销计划

上一章，我们探索了品牌效应的重要性以及如何在整个销售环节中加入智能要素。在本章里，我们将深入讨论用何种工具具体实现电子邮件营销。为了成为一名出色的电子邮件营销人员，您需要合适的工具执行您的战略。使用这些工具需要一定的成本，我们会提供有用的例子向您说明如何正确地安排市场营销费用。

章节内容

- 为营销策略选择合适的工具
- 评估电子邮件服务提供商
- 电子邮件营销成功所必备的要素
- 预算控制
- 说服老板投资电子邮件营销

为营销策略选择合适的工具

尽管有大量的卖家提供电子邮件工具、设备和服务，但其中大多数产品都是针对电子邮件营销对象的特定类型的。为了决定哪种工具和设备适合您的需要，您必须按照您设计的营销策略，确定自己的电子邮件的类别和目的。电子邮件营销的类别大多由从事的行业性质所决定。例如，新闻社和其他出版商可能只希望做新闻类电子邮件营销，对于他们来说，保持和读者之间的关系就足够了。为产品或者服务做广告的促销类电子邮件是另外一种常见的电子邮件，这是零售领域最常见的邮件了。银行和其他的应用型公司更专注于事务性和以服务为基础的邮件。这类电子邮件需要不同的工具，或者至少使用诸如将邮件界面更具个性化的针对性工具。新闻类市场营销人员通常会每日或是每周为订阅者发送新闻邮件，因此不需要诸如动态添加内容、根据客户的不同增加不同信息的电子邮件工具。对于促销类邮件来说，营销人员就非常需要能够实现为不同类型客户提供针对性内容的电子邮件工具，来保证发送的信息和用户的消费需求相匹配。不管您的电子邮件属于哪种类型，下面的策略对您都会有用。



记下来　2006年5月的朱庇特研究公司执行报告显示，电子邮件营销人员面临的最大挑战是去了解从哪里开始优化自己的邮件。

选择您的工具：10个步骤的策略

根据刚才我们所罗列的注意事项，每位电子邮件营销人员为了找到适合自己营销计划的工具，都应当执行以下10个重要步骤。

- **步骤1：要持续进行综合测试和使用频率调查。**为了保证发送的信息可以在用户浏览器上正确显示以及保证营销要素确实对客户起到作用，在进行市场营销之前，您需要做一个综合测试，测试内容应该包括为了实现目标而使用的一切营销要素。从需要达到的目标开始逆向推理可以保证测试能够做到最优化，并且成为邮件设计工作的一部分。另外，需要决定特定月份客户收到的最大邮件上限，这也被称作邮件的频率容量。一般来说，市场营销类邮件一星期发送一次。然而，您需要开发一种有效联络方式来配合频率容量的设置，以避免客户因接收过多的营销信息而感到疲劳。第5章和第7章将向您提供现实生活中的例子。在这里，粗略了解一下这些知识，可以为以后的学习铺平道路。
- **步骤2：确定电子邮件地址的价值。**在第1章中我们讨论过，只有认识了邮件地址对于公司的价值，才能使公司有足够理由为电子邮件营销投入更多资本（例如，购买更多的不动产电脑服务器设备来扩大电子邮件业务，或是利用公司资源去搜集电子邮件地址）。为了确定电子邮件地址的价值，您需要了解获得电

子邮件地址的成本和其他指标，例如每个注册电子邮件地址的用户可为公司带来的收益。另外还有一种更为精确的方法。该方法简称为RFM分析法，即通过综合客户上次购买的时间、购买的频率和消费数额这三个因素，可以计算出客户的具体价值。通过这种方法可以将客户分成不同的类别。市场营销人员通常利用这个指标，将最近6个月内消费的客户分成若干组。这一方法也可以应用到过去6个月内点击网页的用户，将他们分类。第5章将向您提供若干种计算电子邮件地址价值的具体方法。

- **步骤3：建立获取、保留及重新激活客户的营销计划。**虽然大多数的市场营销人员忙于设计能保留客户的电子邮件（或新闻类电子邮件）的方案，但我们的经验表明，他们往往没有考虑好获取和重新激活客户的营销计划。遗憾的是，您必须认识到您列表中的许多电子邮件地址会逐渐变质，大约会有1/2到2/3的邮件地址将不再响应您的营销信息。如果公司具有适当的品牌效应，那么，调查和抽奖活动可以很好地将这一部分休眠客户唤醒。当要决定合适的具有成本效率的客户重新激活策略（例如，可以利用客服中心电话呼叫，或者采用发送邮件的方式重新与休眠客户取得联系）时，要利用电子邮件地址的价值作为参考标准。利用已注册客户在用户配置中心留下的数据来决定如何招揽新的用户。时刻提醒自己，公司与客户的联系应该是双向的，您应该学会获取用户的反馈并从中真正学到东西。在后面的章节中，我们将讨论如何设计最优化的注册客户的用户配置中心网页。
- **步骤4：设计能够反映营销效果的总指标。**打开率、点击率、用户购买量和发送邮件数量不仅十分重要，而且是确定用户邮件地址列表的健康程度的重要指标。除了这些指标外，还应该加入用户注销率、垃圾邮件投诉率、新用户注册率以及发送失败率这些能够直接反映用户邮件地址列表的质量和表现的指数。尽管每个指标都可以单独地衡量其营销效果，但将它们综合在一起，可以让营销人员更清晰地衡量客户的健康程度。下面来看“如何计算总指标”这个例子，它展示如何将这些指标整合成一个总指标。

如何计算总指标

下面是一个计算总指标的实例：收集所有的主要性能指标，用满分是3分的标准为它们打分。1分为低于平均标准，2分为达到平均标准，3分为高于平均标准。将所有的主要指标按这个方法打分，然后将它们加起来。这个总数越高，您手中的用户邮件地址列表的表现就越出色，这表明您的用户很关注您的营销信息。为了便于解释，您的总指标计算过程应该如下所示（不要用以下的指标作为标准，这里仅用来方便演示）。

邮件发送率 =95%　　　　分数=3

用户打开邮件率=24%	分数=1
点击率=12%	分数=2
用户购买率=1.5%	分数=2
这一个月的总的邮件地址覆盖率=50%	分数=3
用户注册率=3%	分数=3
垃圾邮件投诉率=10%	分数=1
用户注销率=0.01%	分数=2

（注意：对于垃圾邮件投诉率和用户注销率，指标数值越高，得分越低。）

在这个例子中，总指标的分数为17分。

每个指标都是重要性能的指数，将这些指标综合在一起构成一个评分系统，可以得出一个快速全面的用户邮件地址列表的表现分析。如果总指数有较大变化，很容易就可以找出哪个环节拖了后腿。在下面的章节中，我们将介绍更多关于分析和衡量电子邮件营销效果的高招和实际经验。

- **步骤5：关注用户的动作**。注册用户的举动应该是您的局部战术关注的重点。您需要以此对客户分类（例如，将那些在前3个月内只点击过几次电子邮件中链接的用户分一类，经常点击营销链接的客户分一类，从来不点击的用户分一类）。利用这个方法，可以创建用户行为结构框图，并由此制定之后发送的营销信息内容，或者制定重新唤醒休眠客户的再营销计划，这样可以大大提高效率。比如，城市旅行公司（Travelocity）基于用户在网站中是否曾经购物以及是否有过购物意向（比如从公司网站上下载旅行线路），来向用户发送不同的针对性信息。以后我们会提供更多关于用户分类的细节，这里先简单介绍用户分类的知识，并说明它是如何影响我们选择电子邮件开发工具的。



记下来　17%的美国网民每6个月创建一个新的电子邮件地址。（来源：朱庇特研究公司）

- **步骤6：开发登录页面**。驱使客户登录公司主页往往是营销人员的核心战术，但是由于欢迎信和用户重激活邮件等营销环节的需要，我们必须制作特殊的用户登录页面。为了获得特定的效果，并且支援电子邮件的内容，制作登录页面是必不可少的工作。同时应当注意，页面需要照顾到客户的不同情况和喜好。目前，您暂且先把它想像成公司网站上的几个静态登录网页，它们的作用是欢迎新用户，或者是重新激活休眠的用户。在第5章到第7章，有更详细的论述。
- **步骤7：优化页面**。页面的设计和创意通常是营销人员的工作重点。想像一下您的信息将被发送给多种多样的电子邮件接收设备，包括采用无线设备协议（WAP）的手持无线终端。虽然在Google上可以轻易搜索到免费的将HTML格式转换为WAP格式的代码转换器（也就是将发送给一般家用电脑的电子邮件

转换为掌上电脑或者智能手机也可以接收的电子邮件格式)，但是认识到邮件内容以及接收设备的差异，是赢得品牌效应的一个重要部分，这一点我们在第2章曾经讲过。

- **步骤8：发展种子邮件地址列表**。在公司里找一些人，将他们的电子邮件地址构成所谓的种子邮件列表，加入到您的客户邮件地址列表中去。这样做是为了保证您和您的同事可以收到测试版本的邮件以进行检查，同时也能够收到正式的营销邮件。另外，在种子列表中加入其他大量不同的互联网服务商，来检测您的客户邮件地址列表中的客户们收到的不同领域发送信息的数量和信息的内容。中枢精准公司（Pivotal Veracity）、道路回归公司（Return Path）以及林瑞思公司（Lyris）提供种子列表业务和其他邮件发送监视业务（具体见附件的联系信息）。
- **步骤9：在计划的早期阶段采用多渠道营销战术**。许多公司之所以引入电子邮件营销，是因为它相对较为便宜，并且可以与其他渠道的营销战略相互配合、共享数据、共同展开营销计划，以实现长远目标。即使这是您的打算，如何尽早地使用多渠道营销策略也是相当重要的。例如，电子邮件营销数据将如何储存、用什么方式组织，这在实现综合化多渠道营销中十分重要，它决定了整合工作量的大小。相应地，营销人员可能会希望利用电子邮件地址以外的东西作为记录的唯一标示符。如果数据是从其他渠道获取来的，并整合在电子邮件市场营销中，那么利用客户身份识别码（ID）来作为记录的唯一编码，在数据记录中将会有优势。而且，如果一个用户拥有多个电子邮件，利用不是电子邮件地址的记录编码，您可以把多个邮件地址和一个客户映射在一起。您应该将您的电子邮件营销计划变为公司整体营销计划的一部分。盘算好您的市场数据如何得到，并且利用何种方式组织记录，这对营销效率和最终成功都是至关重要的。
- **步骤10：制定连贯性电子邮件策略**。另外一种使用数字记录编码表示邮件信息的好处，就是营销中发给个人的邮件可以被反复使用。您的邮件可以被某一事件触发，例如当客户点击某个地方或者过了一段时间后，系统自动给客户发送一封邮件。当您把多个触发条件结合在一起时，通常就被称为连贯性电子邮件策略。将这个方法与前面讲过的按照不同客户行为发送不同针对性信息的技巧相结合，您就可以设计出由用户行为和时间共同决定的电子邮件。这样就可以将以前发送过的邮件，再次发送给其他情况相似的人。这种方法常被应用于欢迎信的设计上，组合3到4个种类的欢迎信内容就可以适用于所有的用户。在第6章中您将学到更多的欢迎信方面的营销方法。这个方法同样适用于前面章节所讲到的事务类邮件。与欢迎信营销策略不同，事件触发类邮件的营销通常不需要一开始就设计。但是您仍然需要了解事件触发类邮件在邮件策略中的角色，这将有助您有效地选择卖家。

评估电子邮件服务提供商

一旦您的营销计划的关键策略被制定出来，您就可以选择合适的电子邮件服务提供商来购买设备从而执行您的邮件营销计划了。在这个领域有许多卖家，他们统称为电子邮件服务提供商（ESPs）。这类卖家提供基于网页浏览器的业务解决方案，其中一些提供策略服务和产品服务，允许您从服务提供商手中直接得到电子邮件营销的成品。

电子邮件服务提供商分为以下几种类型。

面向中小型企业的自助服务业务商 这类服务提供商不提供营销策略层面的服务，而是要求将您的营销创意设计和用户邮件地址列表上传到业务商手中。根据邮件地址列表的大小，一个具体的执行成果可能成本仅为一个月20美元。如果需要更多的功能，或者邮件地址列表很大，费用可能达到一个月400美元。期望成本低于每月100美元的服务提供商有Constant Contact公司和VerticalResponse公司。面向中型企业的服务提供商，有电子邮件实验室公司（EmailLabs）、注册用户邮件公司（SubscriberMail）及精确目标公司（ExactTarget）等。

面向大型企业的自助服务业务商 这类供应商提供的服务更为灵活，允许您自行设计邮件样式，或是交给服务提供商设计。与面向中小型企业的服务提供商不同，这类供应商可以处理其他类型的设备和数据来源，而且能够实现的功能也更多。一般来说，这类供应商是为大型零售企业和银行进行服务的，提供符合企业需求的极为个性化的邮件。该类供应商包括瑞思邦斯公司（Responsys）、希尔文波普公司（Silverpop）和沃特康德公司（WhatCounts）。

提供全部解决方案的服务提供商 历史上这类公司很少涉及内部客户关系管理技术（Customer Relationship Management），这类卖家主要面向大型企业级公司，他们的客户大多是客户货物包装公司和媒体组织，因为这类公司通常都没有什么客户关系管理（CRM）技术。这类服务提供商能够根据您的公司特性提供全面的服务操作，或以某种形式和您合作。这类服务提供商包括电子会话公司（e-Dialog）和芝华士邮政公司（CheetahMail）。

记下来 美国电子邮件的开销将在2012年达到21亿美元。（来源：朱庇特研究公司）

可用性、个性化和邮件管理是营销人员挑选电子邮件服务提供商的前几位因素，然而，很少有人关注供应商的综合能力和自动邮寄能力。虽然您绝对需要关注服务商

提供的产品的可用性，但是您应当同等对待能够提高营销效率的方面，例如服务商是在重复复制邮件，还是自动生成有针对性信息的邮件。

用来深入选择服务提供商的检查列表

当明白了基本的电子邮件服务提供商的类别后，您可以利用这个由10个步骤组成的检查列表，再次更深入地对服务提供商进行选择。然而，只有您已经对服务商的名声、规模、可靠性和安全性满意后，才需要利用这个列表。

用户邮件地址账户管理 根据您对账户管理服务的要求（例如是全面管理还是协作管理），来决定该项服务是否需要进行，或者是否需要追加额外费用。如果您的需求相对较复杂、需要的营销策略要素更多，那么您一定要检查服务提供商的邮件地址账户管理开发团队，了解他们的开发质量的可靠性，询问是否能进行售后服务，以及咨询他们的开发团队的经验和培训情况。

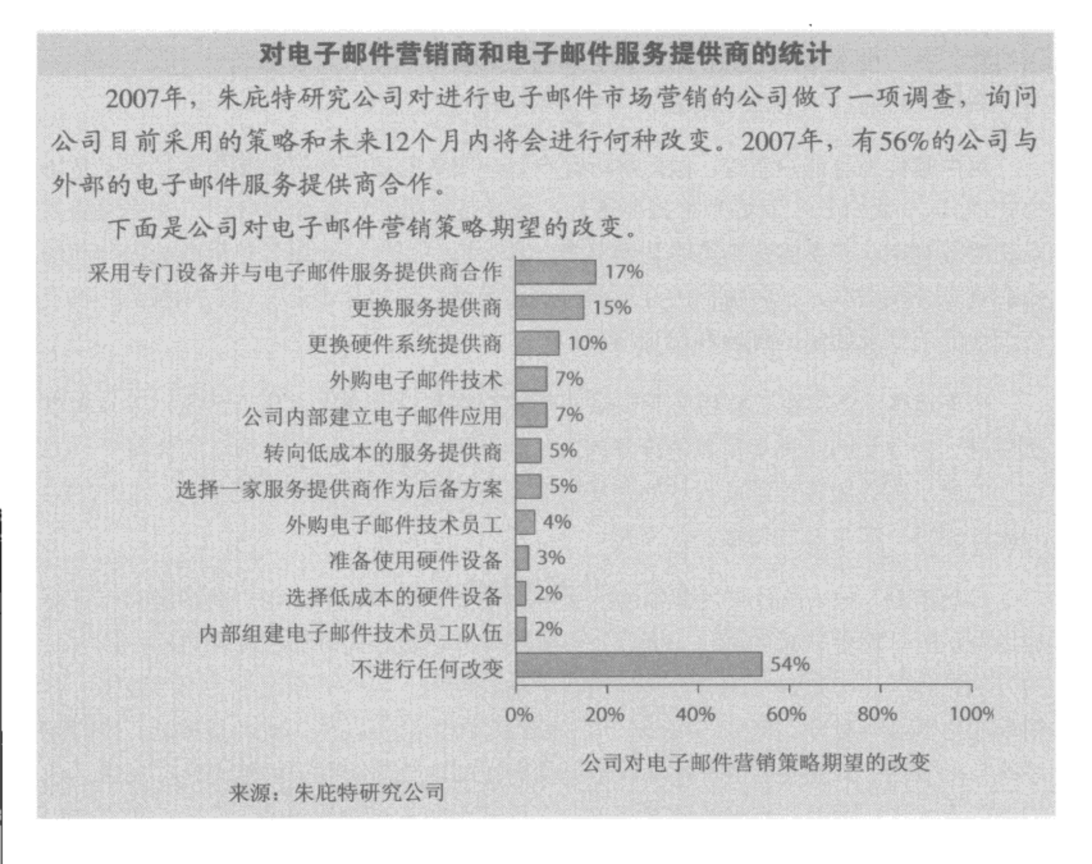
资产运作 您需要了解将您所提供的营销策略和设计要求上传给系统，以及提供事后进一步分析的结果和信息的分享的方式。朱庇特研究公司每年调查的公司中，1/3以上的电子邮件服务提供商设计的系统缺乏用户同时上传多张图片的能力，另外有1/3的服务提供商缺少文件传输协议支持。

自动控制 电子邮件市场营销的巨大威力来源于它能够基于用户的举动和喜好快速地发送有针对性信息的邮件。因此，一定要弄清楚服务提供商在邮件自动控制方面的方法是什么。比如说有的服务提供商在自动控制电子邮件方面的能力，仅限于一些简单的内部事件处理。例如，用户取消了购物车中的购买订单，或者是每隔一段时间系统自动发送一封邮件。电子邮件服务提供商在邮件自动控制上的能力往往反映了他们的综合水平，而且一定要弄清楚资产是怎么在系统中进进出出的。

适应性支持 这决定了服务提供商是否确保电子邮件能够遵守《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》(CANSPAM)和联邦通信委员会相关的无线领域规章。查看第5章可以了解更详细的内容。虽然这项责任是属于作为市场营销人员的您身上的，但是通过软件系统的各种方法可以保证邮件符合这些必要的规章制度。例如，《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》中强制规定：所有营销邮件的页脚必须有用户注销的选项，那么您就应该询问服务提供商，他们的系统是否能够保证法律规定的信息在页脚中出现。另外，虽然法律规定营销类邮件需要有用户注销的选项，但是并没有规定事务性和服务类邮件需要这些选项，所以，服务提供商必须有足够的灵活度，为不同类型的邮件提供不同类型的系统检查方式。

数据校验 虽然所有的服务提供商的服务都包括标准的用户行为报告（比如统

计用户点击广告、打开网页、搜索信息等数据)，但您仍需要明确，如果用户输入的数据不是想要的格式，系统会如何响应。例如，有些服务提供商虽然收集关于用户的数据，但是不能正确修正数据内容，导致这些数据变得没用，不能给用户进行分类归档。



对电子邮件营销商和电子邮件服务提供商的统计

2007年，朱庇特研究公司对进行电子邮件市场营销的公司做了一项调查，询问公司目前采用的策略和未来12个月内将会进行何种改变。2007年，有56%的公司与外部的电子邮件服务提供商合作。

下面是公司对电子邮件营销策略期望的改变。

来源：朱庇特研究公司

数据组织方案　许多电子邮件服务提供商将数据储存在关系数据库中，以便于数据的复制和再组织。但是，仍然有许多人喜欢将用户的信息制作成一个大表，这就使得创建用户子集变得困难，因为每次这种操作都需要建立一个新的列表。而对于关系数据库而言，用户信息分成不同部分储存在多个表中，数据操作可以灵活自如。虽然对于初学者和其他一些人来说，将数据列成一个简单的列表简单易懂，但是对于以后的各种计划，这种数据储存方式会产生很多麻烦，不利于修改。另外，您需要决定用户信息是利用一个关键字段（数据库主键）来关联，还是将数据储存在多个表中利用多个字段（利用数据库外键）来关联。

例如，如果用户联系信息储存在一个数据表中，需要一个主键来关联用户的购买记录。在这个例子中，购买记录会被储存在另一个表中，利用共同的记录号来联系这

两个表中的用户记录。

发送方法 调查电子邮件服务提供商发送邮件所使用的工具。服务提供商必须保证发送服务器使用一致不变的IP地址，而且所有的营销人员需要注意，选择的服务提供商能够提供网络域（domain）级别的用户响应报告、用户识别记录[①]、发送频率自动调节（作为营销人员，对于发送失败的邮件，应改变其发送的频率。因为如果发送频率过密，一些用户服务器会认为是垃圾邮件从而拒绝接收）和其他发送技术工具（例如内容评价技术、收信箱种子技术和其他处理发送邮件失败的技术）。在后面的章节中，我们会提供这些电子邮件发送和接收技术的细节。现阶段，您只需要明白服务提供商的电子邮件发送能力是重要的衡量标准就可以了。

特性 当评估一个服务提供商的资质时，不仅需要查明他所能提供的功能特性有多少，还要查清楚它提供的功能有多强大。例如，仅仅知道服务商提供电子邮件动态内容是不够的，还要搞清楚动态内容的针对性、可靠性等。同样，邮件转发给好友的功能和查看邮件的按钮（这样用户就可以在网页浏览器中查看邮件）也是很普遍的功能。但是不同的服务提供商在个性化特征和更改转发信息来清除赘余文字的能力上存在很大的差别。对于邮件的测试环节这类重要内容，您需要确保服务提供商的方法可行而且能够提供测试的灵活性（例如在测试动态内容生成上的诸多环节）；因为在软件测试上存在不同的流派和学说。虽然您不需要成为一个软件测试和系统测试的专家，但是您需要熟悉多元测试的概念和分路测试的原理。在后面的章节中，我们会演示如何将这些概念应用到实际中。为了更好地阅读理解这些模型方法，您还可以从互联网上寻找相关参考文献，比如威奇百科（Wikipedia）。

补救措施和重利用机制 虽然几乎所有的服务提供商都允许之前的营销战略可以被召回、补救或重利用，但是对于已有的邮件的补救往往仅局限于一部分的邮件，而不是所有的邮件。应当了解服务营销商补救电子邮件的态度。例如，朱庇特研究公司指出，只有一半（53%）的电子邮件服务提供商提供对于邮件内容和相关部分的补救和召回机制。同时您需要确保系统能够提供重新利用成功邮件模板和邮件要素的环境。

选拔供应商机制 确保一套有效的选拔供应商机制，包括让候选供应商根据您提供的数据创建一个样本邮件来进行展示。严格地控制这个过程，比如监视供应商编译和发送邮件所用的时间、处理用户邮件的问题列表，这样可以了解供应商是否接近之前所提到的应具备的9项内容。

除了这个包含10点内容的检查列表，其他有价值的资源也可以帮助您选择服务提

① 比如，发送者协议框架—— 一种防止黑客伪装技术的协议。如果发送方没有该协议，一些用户的电子邮件服务器可能会拦截您发送的邮件。——译者注

供商。行业内的一些分析公司及市场营销协会，例如电子邮件体验协会（Email Experience Council）、直接营销协会（Direct Marketing Association），以及一些在线论坛等（例如雅虎网上的电子邮件营销圆桌会议），都是很好的资源，可以帮助您决定哪个服务提供商最适合您的需求。

电子邮件营销成功所必备的要素

电子邮件营销有很多的环节，随后的章节会提供更多的关于电子邮件营销方面的独到见解，并详细说明它们对您公司的影响。在这里，让我们快速浏览一些组成电子邮件营销的主要要素吧。

营销策略　这涉及电子邮件生产流程的全过程。但是从战术方面来看，我们这里提到的策略专指客户邮件地址列表的分组技术和针对性技术，也就是说，您需要将您的客户信息列表分成若干子列表，并根据不同的子列表设计特定的邮件信息。另外，策略还涉及电子邮件地址的获取方法、休眠用户重新激活和测试环节。关于这方面更多的内容将在第4章详细讲述。

创意性的设计　在大多数公司中，这项工作大多由其他的市场部门例如网页设计部门等合作完成。但是，对于那些大型企业，电子邮件受到高度重视，因此通常这部分工作是单独分配人力资源来完成的。例如埃克斯公司（Expedia）就采用这种策略。虽然许多创新要素例如商标等，通常可以借鉴公司内部其他营销部门的创意，但是电子邮件需要对这些创新要素进行优化，以适应不同的邮件接收软件（例如Outlook、Gmail和AOL）和不同的接收终端（例如移动设备、智能手机等），以保证这些创意性要素能够在这些设备上正确地显示和工作。在第5章，我们将向您提供创新设计的相关知识，以及在这方面很知名的电子邮件服务提供商和一些能够辅助创新设计的工具。丽萨海默（Lisa Harmon）撰写的一个博客提供了世界上最近一些创意性设计理念和实例，您可以拿这篇文章作参考（http://blog.emailexperience.org/make_it_pop/）。

产品整合　产品整合是指将构成电子邮件的一切整合在一起，做成实际的成品。具体来说，就是使用一个比较好的HTML代码编写工具并使用数据库来具体实现。注意，编写电子邮件的HTML代码和编写网页是不同的，尽管它们的任务和技术相似，您需要寻找拥有电子邮件HTML代码设计工作经验的员工。这个员工将负责所有相关事宜，例如将客户邮件列表切割成若干子列表，保证电子邮件内容的所有链接都能正常工作。这个员工还应执行测试工作，例如关于邮件主题栏的测试等。根据电子邮件营销计划的规模，产品整合环节可以交给特定的专业人士，或者是外包给合作伙伴公司完成。例如，一些营销人员直接将数据库工作（该工作是为用户分类，发送针对性信息）外包给服务提供商，一些营销人员则通过使用一些简单但功能强大的设备或专业软件来管理这部分工作，从而省去了大量具体的编程工作。

邮件部署 一般来说，与电子邮件服务提供商合作，这项工作大多由电子邮件服务提供商来完成。工作的主要内容是在邮件被正式发送前，对其做各种测试、验证并作内部调查工作（例如主题栏测试），最终，按照预定计划将邮件发送出去。

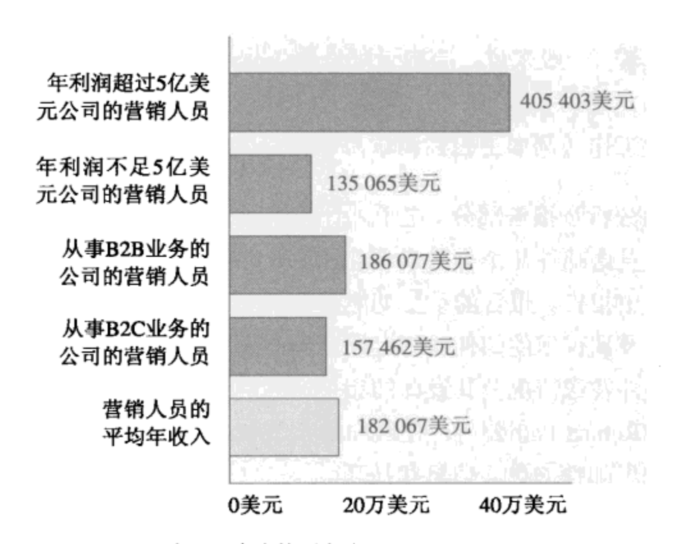
后期的分析及报告部分 电子邮件营销的一项优势就在于您能够立刻看到它的营销成效。在发送邮件几个小时或者几天后，您就可以对邮件的表现展开一系列调查和分析，并得出报告。报告的重要功能是为了更好地为用户进行分类、评定邮件的模板和内容，以及调查您的邮件对特定用户群的表现如何，以便开展更有针对性的营销任务。对于邮件发送情况及其设计的相关产品的具体报告，可能需要更为专业的服务运营商，例如Return Path公司。在后面的章节中，我们将提供在邮件发送技术方面规避被判定为垃圾邮件的更多信息和技巧。

到此为止，我们提到了5个方面，那么这是否就意味着公司需要5个人来执行电子邮件营销了？实际上不需要，大多数公司只需要2.5个全职员工来担任电子邮件营销任务。虽然威尔斯佛格公司（Wells Fargo）等大型企业有12个以上的员工负责电子邮件营销，但是其他公司，比如彭特科公司（Petco），只用1.5个全职员工来管理电子邮件营销。但是为了做得成功，您必须明白需要提高员工的技术水平并提供专业培训。另外，能够动员较少公司资源的营销人员，通常不去做用户个性化以及客户针对性内容等能够显著提高营销成绩的工作。因为他们没有足够的资源去创作所必需的大量不同版本的邮件内容用于对用户进行详细分类。与电子邮件服务提供商合作的公司通常只有相对较少的员工，因为他们可以借用服务提供商的经验和技术。

图3.1显示了不同公司的电子邮件营销人员的年收入，包括从事企业对企业业务公司的员工、从事企业对消费者业务公司的员工、年利润超过5亿美元的公司员工以及低盈利公司的营销人员。图3.2显示不同收入的电子邮件营销人员所占的比例。这些数据都是由朱庇特公司提供的。

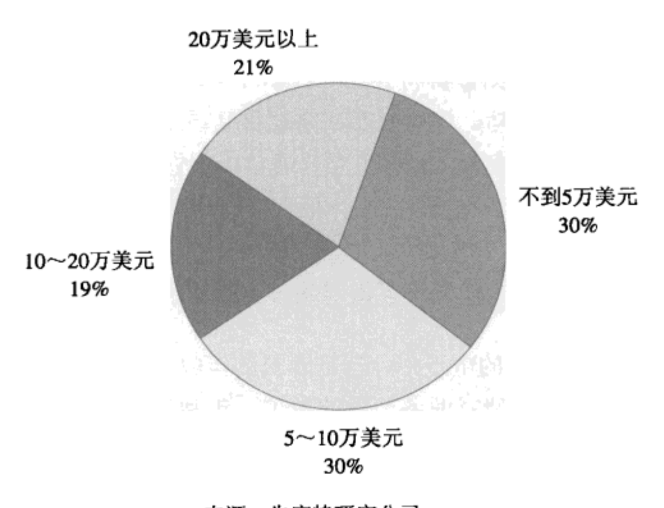
由图可见，与其他的营销渠道相比，电子邮件营销员工的工资和预算相对较少；这是一个好消息，因为它意味着更多的公司能够负担这项费用。而且由于这是个新兴行业，十分有可能在不超过预算的情况下找到合适的人力和设备资源。朱庇特公司2007年的调查显示，公司在电子邮件营销上的平均预算是182067美元，与2005年的169710美元相比，上涨显著。对于电子邮件营销从业者的另一个好消息是，平均工资由2005年的50526美元上升到2008年的63547美元。

随后的章节将向您提供电子邮件营销过程中每一部分的详细知识，帮助您和您的公司在电子邮件营销的道路上取得成功。



来源：朱庇特研究公司

图3.1　不同公司的电子邮件营销人员的年收入



来源：朱庇特研究公司

图3.2　不同年收入的电子邮件营销人员占总体的比例

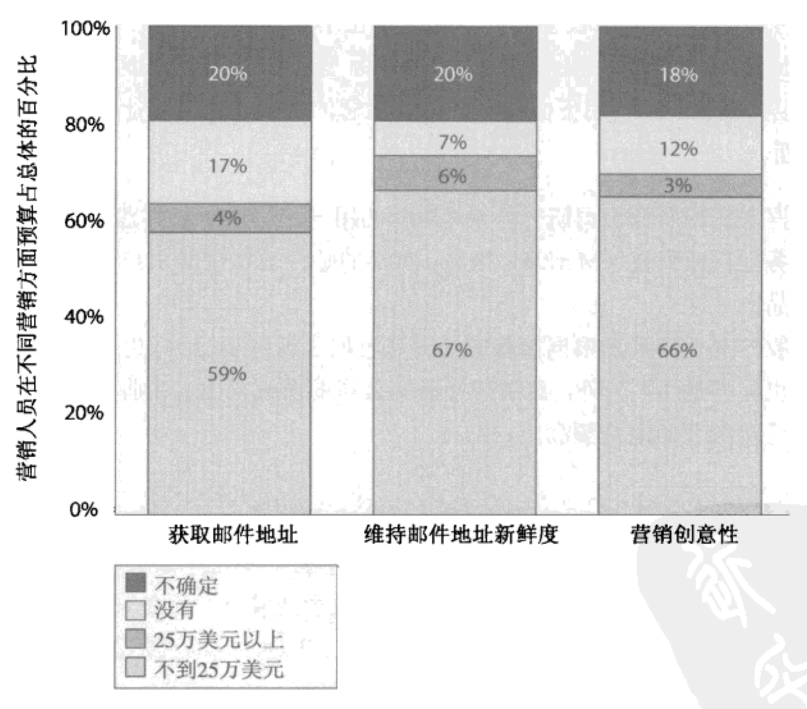
预算控制

应该为电子邮件营销分配多少资本？

如果您还没有自己的客户电子邮件地址列表，或者不知道列表的大小，那么确定预算的金额是一项困难的工作。预算金额主要由以下几部分决定：员工工资、前面得出的设计功能所需要的设备及技术费用以及您拥有的客户电子邮件地址列表的大小。电子邮件通常按每千客户为标准来定价（CPM）。不同电子邮件服务营销商的每千客

户邮件费用的高低不一，所以不要单纯根据同行公司在电子邮件营销上的预算多少来确定自己的预算。价格的差异主要是设备和服务的功能及方法的不同造成的。但是，一项由朱庇特研究公司的调查表明，对于企业对消费者业务的一般电子邮件营销来说，公司拥有的客户电子邮件地址列表平均有300万客户，而通过雇用一般自助服务电子邮件服务提供商进行部署的成本大约是每1000客户4.8美元。提供所有服务的服务提供商的成本，大约是自助服务提供商的2倍。每千客户的成本随着客户电子邮件地址列表的增加而降低，但是如果营销人员每月发送100万封邮件，那么发送成本本身就有4800美元。另外需要了解的是，所有的成本与服务提供商采用的技术解决方案直接相关，例如，许多供应商对每个月客户列表上新增加的用户数量收取额外费用。

图3.3是朱庇特公司所做的一项调查，图中比较了2007年公司在电子邮件地址的获取、保持、营销创意性这三方面的预算。可以看出，虽然电子邮件市场营销需要很高的效率和效果，但是公司没有将预算按照电子邮件营销对公司的重要程度分配在电子邮件营销上。大多数公司三个部分的预算都低于25万美元。而且市场分析指出，大多数公司对于电子邮件营销的预算保持稳定。比如，只有6%的公司在保持邮件地址新鲜度方面的年预算超过25万美元，这个百分比已经多年保持不变。



来源：朱庇特研究公司

图3.3　2007年电子邮件地址的获取、保持和营销创意性方面的预算



记下来 56%的互联网零售商认为只有6%的营销额归功于电子邮件营销，然而另外有25%的零售商表示这个比例高于11%。

建立一个对于电子邮件营销计划的预期非常重要，这个预期可以包括品牌效应、利润、节省的物流成本、带动的客户购买行为、保持的客户群体以及节省的纸张开销等等。建立这个预期可以帮助您衡量今后的项目进展。

为了获得预算，您需要确定您希望的客户电子邮件地址列表的大小，还有您所需要的从事电子邮件营销的员工数量。使用前面提到的标准来确定预算，同时要记住，根据直接营销组织的研究结果，每投入1美元在电子邮件营销上，就能有57.25美元的回报！

说服老板投资电子邮件营销

您的老板希望知道，从电子邮件市场营销上他能够获得多少钱。先告诉他发送一封邮件也就只花不到1分钱，即使一开始已经有一个用户邮件地址列表，成本加起来也不过每月100美元。向老板说明真正的成本在于编写和优化这些邮件，不过，这部分的成本根据技术不同而变化。通过发送邮件，您的客户列表会滚雪球般地增大，发送的邮件也会越来越多。用下面这些数据刺激您的老板，这些统计数字可是最能吸引眼球的东西。

- 根据朱庇特研究公司研究结果，90%的用户利用电子邮件建立与公司的联系。服务提供商默克（Merkle）指出，40%的邮件地址注册用户会购买他们喜欢的产品。
- 一般的网上购买者根据接收的邮件进行网上或网下交易。电子邮件对于网下交易也同样适用。另外，富瑞斯特研究公司的研究指出，注册邮件地址的用户比普通消费者的消费额高出138%。

案例分析：博得连锁书店

博得（Borders）连锁书店利用电子邮件来开展会员优惠营销计划。为了增加博得书店的忠实会员，博得书店为每一次在书店消费的客户提供折扣。在购买过程中，鼓励消费者留下电子邮件地址，征集消费者加入计划，鼓励用户在交易时使用会员卡。公司有5名全职员工从事该营销计划，掌管规划和产品方面的电子邮件。计划于2006年启动，截止到目前，已有1250万消费者参加。每一封邮件每周都可吸引上百万美元的收益。电子邮件成了博得连锁书店最成功的营销工具。

- 2005年的一项调查显示，根据用户行为发送针对性邮件的方法，相对于向用户发送相同邮件的方法，收益要多出11倍。即使算上为了对客户分组所需的额外员工费用，这种方法也比向用户散布同样信息盈利更多。另外，这里有一个可以节省成本的方法：6至12个月后等到邮件营销计划成熟了，再去增加额外的员工从事针对性邮件制作，这样可以增加投资回报比。

在后面的章节，我们将论述当您的邮件地址列表增加后，如何剔除那些没用的邮件地址（比如剔除没有反应的及低效益的客户）。

测试您的知识

我们刚刚向您灌输了大量的技术和知识，为了测试您的学习情况，请回答以下问题。满分成绩可以保证您在电子邮件营销领域中成功。

- 什么是频率容量？怎么运用它？
- 朱庇特研究公司预测，在2012年，电子邮件营销市场的规模将会有多大？
- 什么是反映邮件地址列表健康程度的总指标？为了计算这个指数，需要对哪些方面打分？





第4章 发送电子邮件后会发生什么

在展开第一场营销战役之前，你需要知道按下发送邮件按钮后将会发生什么。本章将帮助您对电子邮件营销有一个总体上的正确理解和认识，同时帮助您有足够的预算执行营销计划。此外还向您介绍在电子邮件营销中，新手容易犯的5项致命错误，并告诉您怎样避免错误，或者至少有一个后备的B计划。

章节内容

- 设计分析程序
- 计划出现问题应该怎么办
- 重新审视您的预算
- 电子邮件营销数据库以及未来的多渠道营销
- 最易犯的5个错误

设计分析程序

前一章重点论述怎样选择电子邮件服务提供商，以及怎样启动您的营销计划和雇员。您读到的所有内容对成功都是十分重要的。然而，您必须要确定您所设计的营销计划确实适合您的公司。因此，您需要学会如何进行分析，来确定电子邮件营销计划自身的效果（例如点击率及邮件打开率等），以及它对于公司的整体影响。

案例研究：成功的电子邮件营销，却没有增加公司收入

我们曾经合作过的一个小型非营利性组织决定开展电子邮件营销计划，吸引更多的会员从而增加销售额。在寻找服务提供商、建立营销计划、建立营销团队方面，该公司做得都很出色。但是，他们忘记了一件事情，即没有建立相关分析系统，来反映电子邮件营销计划对于公司其他营销计划的影响。比如，经常阅读电子邮件的消费者最后是否成为了会员。

经过了8个月的营销过程，公司发现阅读营销邮件的人很多，但是参与公司互动活动后购买产品的客户却很少。由于不清楚这种情况的成因，公司聘请分析公司帮助调查。

调查结果显示，虽然注册邮件地址的客户对公司的营销活动感兴趣，但是让他们下定决心买东西还为时过早。也就是说，该公司展开的电子邮件营销计划没有锁定正确的用户群。

已经在这个电子邮件市场营销计划上花了大量预算的公司，感觉达到预先定下的年终目标十分困难。

最后，公司决定将电子邮件营销计划分为了两个小组。一个组是诱导组，继续每周发送新闻和最新产品的邮件；另一个组开展一项新计划，面向公司针对的客户群体，以增加会员数量。6个月内，公司的电子营销走向正轨，同时他们感到，公司员工在这个过程中学到了重要的一课，就是能将任何人引入到电子邮件营销中来。

从您的电子邮件营销计划开始，扩展并融入您的公司发展计划

我们正在讨论将您的电子邮件营销计划与公司其他渠道的营销计划整合在一起的重要性。下面的任务必不可少：

- 绘制一张反映电子邮件用户数据库中所收录信息的来源以及在什么地方用到这些数据的图表，也就是绘制数据库进入点（收录信息）和离开点（使用信息）地图；
- 确定如何分析电子邮件营销对于整体销售结果的影响。

绘制数据库进入点和离开点地图

绘制一张地图看起来很可笑，但是它会对你产生极大的帮助。电子邮件营销经常被误解，许多人误认为最好的电子邮件营销是独立于其他营销和广告手段之外的。实际上，电子邮件营销和其他营销手段有许多共同之处，它和其他网上或网下营销活动密切相关，互相影响。

通常，公司网站上有7个以上的用户进入点和离开点，在这些点上用户可以提供邮件地址、联系公司或者分享其他的信息。图4.1是《薇薇》杂志的主页，它的上部就有两个进入点。您的电子邮件营销数据库需要与这些地方进行关联，以保证用户的信息能够被捕捉。这样您才能够继续与用户通过电子邮件保持联系，用户也才可以通过点击链接获得响应。注意，要在每张网页上提醒用户留下邮件地址。

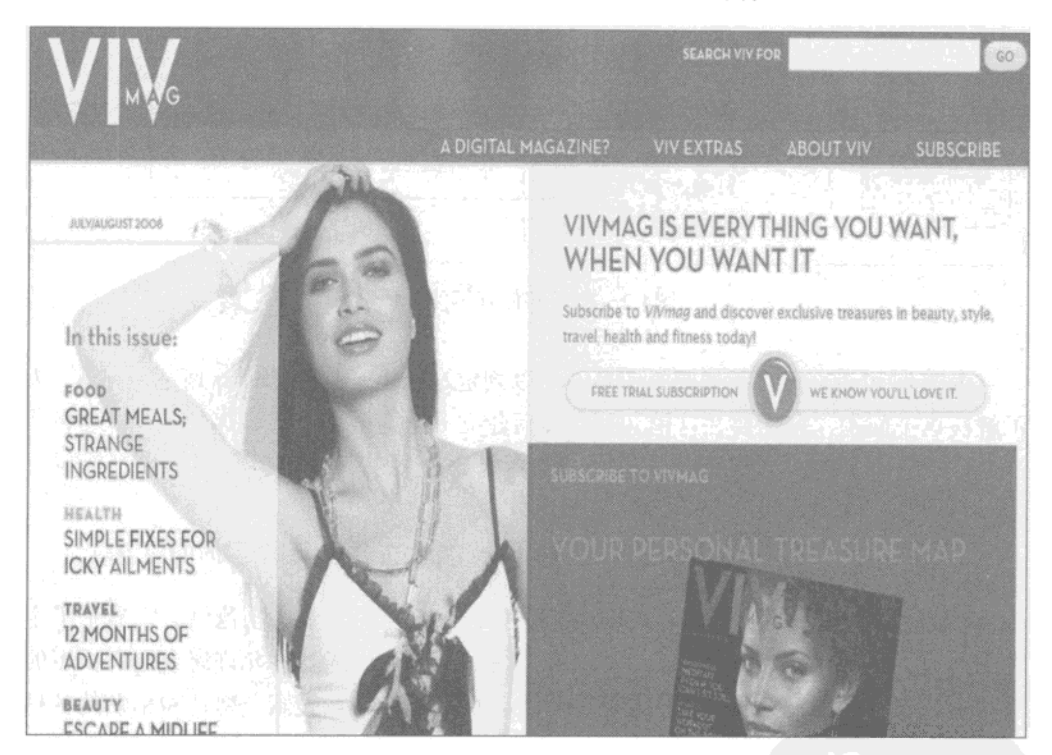


图4.1　由媒体到电子邮件的数据库进入点的例子

分解计划

一旦您有了数据库进入点及离开点地图（可以在脑海中或者在纸上绘制）开始一项电子邮件营销计划，您将会看到它能极大地提高电子邮件营销的效率，图4.2就是一个例子。

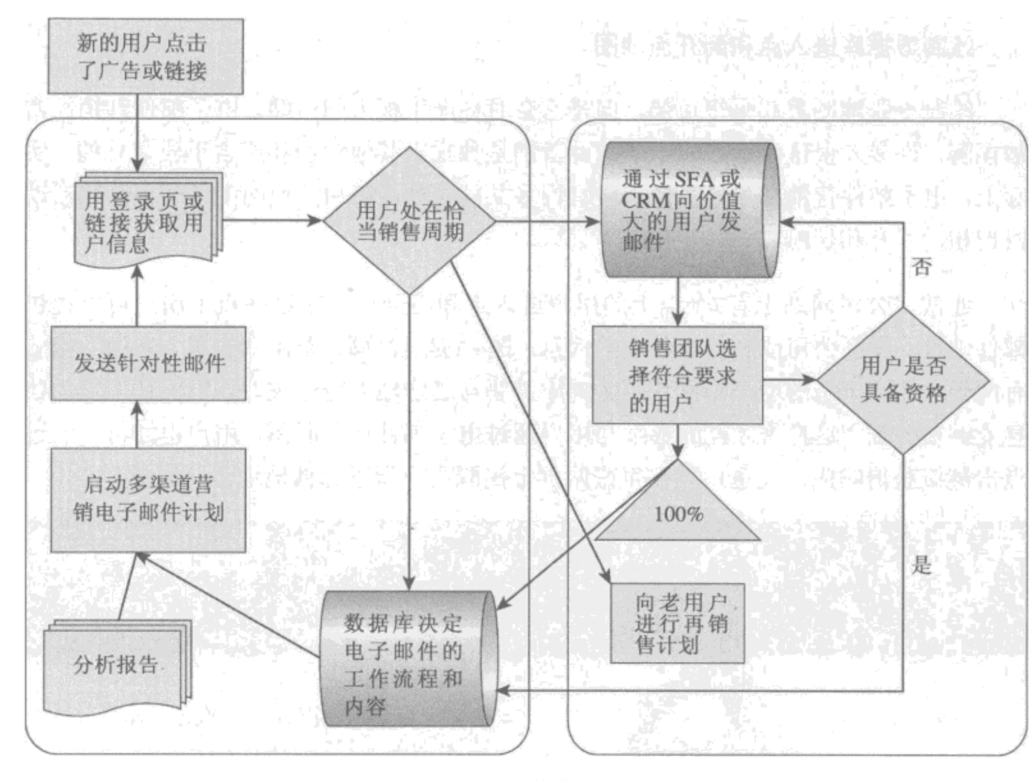


图4.2　电子邮件营销路径图

由图4.2可见，目前所掌握的信息不足以判定这个电子邮件营销计划是否高效。为了解决这个问题，您需要在营销计划开展后建立一个有效的分析程序。

分析程序需要包含哪些方面？

一个好的分析程序不需要昂贵的花费，它只需要提供以下5个方面的内容。

(1) **报表**：图4.3展示的这张Google分析报表，可作为一个成功范例。它显示了企业的一系列关键数据，由此给出营销结果。大多数报表生成软件允许您自定义报表的内容，让您能够选择哪项数据显示在最前面，而且提供诸如搜索、剪切和粘贴的各种功能。

(2) **用户阶段分布图**：不管您是在哪种企业任职，您都将依赖以下的营销过程。大量的访问者浏览您的网站，其中一部分人对网站的内容感兴趣，并最终成为消费者完成购买行为。一个良好的分析程序需要提供一个总体的用户阶段分布图，显示处于以上提及的各个阶段中的访问者，他们各自所占比例是多少。

(3) **用户地理分布图**：了解您的用户住在哪里（以及客户所在时区，这对跨国业务来说十分重要）对于分析报告来说十分重要。在适当的时间向您的用户推销产品和

信息可以获得更好的效益（针对用户分布在不同的时区的公司来说）。比如在人们饥饿的时候推销谷物产品。在美国，从东海岸到西海岸时区会有差别，所以推销的时间也需要针对用户的位置进行调整。另外一个更重要的问题是，美国南部地区对某些销售语言比西部地区更为敏感，所以同样需要针对用户的位置改变邮件的内容。

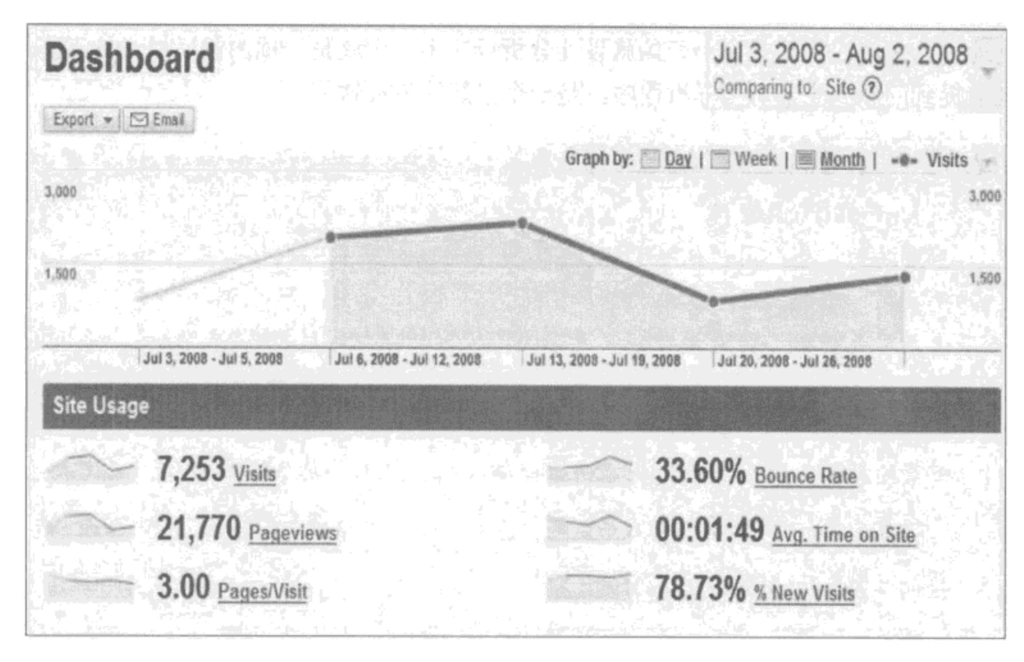


图4.3 Google的分析报表

(4) **网站活动**：您的分析程序应该告诉您网站的浏览情况怎么样，特别是有多少人浏览网站、他们用什么顺序遍历网站、平均阅读多少网页、从哪个页面进入或离开网站。

(5) **从浏览到购买，搜索引擎营销（SEM）**：一个分析程序不仅要反映人们如何浏览网站，还要告诉您最热门的搜索关键字是什么。您将利用这部分的报告进行病毒式营销，促使用户将邮件转发给朋友。

这项关键策略可以确保营销程序具有针对性，能够为公司带来成果。通过了解用户数据，您可以选择适当的时间发送邮件。知道用户经常在搜索何种信息可以让您更新发送的内容，以获得更高的点击率。另外，知道用户在什么地方用何种方式登录您的网站，能够帮助您建立更多更高效的用户链接，加速用户在营销网络中的动作，提高利润。

选择一个分析程序

对于刚刚进入电子邮件营销领域的人来说，选择一个分析程序往往感觉既复杂又

昂贵。很多人都会产生这样的疑问，比如“为什么非要有一个分析程序”，或者“为什么在开始电子邮件营销前需要知道这么多”。

我们可以负责任地告诉您，在营销开始前制定一个分析程序绝对是必要的。它可以帮助您分析营销成绩的方方面面，从用户注册地址到制作登录网页，并且它可以显著地提高效率。实际上，一开始就设计分析程序不一定就是一项困难又昂贵的工作，之前提到的Google公司的分析程序，是一个很好的免费软件。

案例分析：布莱德狄瑞克公司通过使用Google分析程序提高了50%的销售额（来源：Google企业）

布莱德狄瑞克公司（BuildDirect）是一家全球建筑材料网络批发商和零售商，1999年成立，总部设在加拿大的范库弗峰。公司的业务遍及六大洲的40多个国家，从事地板、天花板、墙壁和厨房装潢等业务。货物可以通过集装箱、航运、海运等方式直接送达北美的任何地方。2004年，《财富》杂志评定布莱德狄瑞克公司为加拿大发展最快的公司。

布莱德狄瑞克公司完全是一家网上虚拟公司，从而降低了成本开销。公司精于网上市场营销和广告。

面临的挑战

尽管公司增长迅速，但管理层仍迫切希望能够加强网络交易的效率，尤其是其第一个季度的市场营销预算已经达到每季度100万美元。

布莱德狄瑞克公司采用多种营销方式相结合的策略，综合了搜索引擎广告、新闻简报电子邮件和网上客户注册邮件地址的方法。它所面临的挑战是，找出哪种营销方法有效，哪种无效，以便提高营销效率。

在2004年，布莱德狄瑞克公司采用Google分析程序替代原有的分析软件。经过一个月的分析，运营总监丹·布莱德表示，分析显示电子邮件营销结果与他所认为的大相径庭，而公司对搜索引擎的投入还远远不足。

分析结果

丹·布莱德说：“网络分析对于任何网络公司来说都是至关重要的，它们可以显著改善您的运营模式。”利用Google分析程序，他可以看出哪条广告有用，以及哪些新闻简报电子邮件和网页界面设计对销售起到巨大的拉动作用。“我们的网上销售额上涨50%，而且不需要客服电话，这对于布莱德狄瑞克公司的网站设计和市场营销来说是一项巨大的成就，同时也证明了Google分析程序的功效。”

他同时说：“利用Google分析程序，我们明白了搜索引擎并没有提供足够的用户

针对性数据。网站访问人数很多当然是一件好事，但是我们需要聚焦在销售上，而针对性的信息会带来销售业绩。"

通过搜索引擎的改良，公司获得了很好的成果

布莱德狄瑞克公司着重致力于搜索引擎的广告上，销售额随之提高了37%。而且减少了33%的搜索引擎方面的预算。从此，搜索引擎带来了大量的销售额，并一直持续下去。

更加有效的电子邮件广告策略

除了改善搜索引擎，布莱德狄瑞克公司还能够正确评估电子邮件营销吸引客户的效率。虽然公司购买了经过确认的高品质的用户邮件地址列表，并且每次都发送60万到80万封邮件，但是投资回报比仍然很低。自从运用Google分析程序监管市场营销情况后，布莱德狄瑞克公司的用户购买率提高了两倍。丹·布莱德说："自从我们开始利用Google分析程序识别不同类别用户的分布图后，我们就可以设计针对性的创意信息，发送给用户。"

增加用户参与程度

通过利用Google分析程序的市场营销优化报告，布莱德狄瑞克公司发现，产品样本购买方式可以大幅度刺激消费。丹·布莱德说："60%的购买产品样本的家庭消费者，在30天内下达了购买完整产品的订单。"除了根据不同类别的客户定制针对性信息外，布莱德狄瑞克公司还利用Google分析程序的A/B方案测试功能，成功优化营销方法。"我们测试不同种类的新闻简报邮件的样式，然后将反馈情况交给Google分析程序，从而得到邮件打开率、点击率和购买率等信息。"

优化网站设计

最后，布莱德狄瑞克公司将基于Google分析程序提供的数据作为依据，优化网站设计。"利用Google分析程序的站点覆盖图和用户阶段统计报告，我们发现，在从购物车到支付确认的3个步骤交易过程中，几乎有一半的消费者离开了。"丹·布莱德说，"我们将这3个步骤缩短为1个步骤，从而将产品样本的订单量增加了100%，预计未来几个月内利润将会有显著提高。"布莱德狄瑞克公司将会继续利用网络分析程序监控并测试营销计划。

"在使用Google分析程序之前，我们大多依靠猜测决定如何投资市场营销。现在我们知道了每个营销计划的效益和它们的工作情况。"丹·布莱德说，"Google分析程序对于企业的作用不可估量。"

虽然我们在前面几章曾经讨论过衡量电子邮件营销的一些性能指标，但是由于它们太过重要了，因此我们不得不在这里重申一遍。只有当您有了自己的分析程序，您才真正准备好了开展电子邮件营销。您会拥有一个全局观，清楚哪类人会加入您的邮件营销计划、不同用户的参与度有多深、什么样的营销计划用户参与度最高、什么样的话语最有煽动力、怎样的策略才能提高用户购买率。

祝贺您已经能够开始设计筹划缜密的营销计划了，您已经可以点击发送按钮，查看营销结果了。

计划出现问题应该怎么办

您是否已经完成了自己的第一个营销战略？但愿您没有。单凭前4章的内容还是远远不够的，我们还没有机会向您分享电子邮件营销的精髓：如何应付可能出现的问题。

一个行业新手往往以为他们可以通过缜密的思维完全避免错误的发生。但是只要您问一问身边的人，您就会发现很多地方都容易出问题。

可能出现的问题，包括从容易解决的小错误直到触犯法律的大麻烦。实际上，出现问题是正常的，这时候您不应该慌乱，对于自己处理问题的能力要有自信。

我们总结了这一年人们遇到的种种问题，并将查德·怀特在电子邮件体验委员会的博客和大家分享。

海量的错误报告（来源：电子邮件体验委员会）

在一封电子邮件体验委员会的新闻简报邮件中，珍尼·布朗抱怨邮件部署环节出现麻烦："我真是烦透了邮件中各种不正确的链接和字符。有些图片只能在我的电脑里正常显示。还有一大堆的杂乱问题。"她向我们分享了她经历的问题，并说所有的错误都提供了宝贵的经验。之后她鼓励大家分享自己遇到过的失败经历，许多人踊跃发言。

我的经验是，由于电子邮件的复杂性以及所涉及的容量，错误几乎无法避免。您能做的就是尽量从自己和别人的错误中吸取教训。

这就是大家讨论的最终结论。

——编辑查德·怀特

***

您肯定不是第一个犯这种错误的人。我整理过海量的错误列表，下面是一类典型的错误。当我添加邮件物理地址，并将联系方式关联到邮件底部时，发现电话号码拼错了。这是由于我一边看着手机一边输入号码，忘记了键盘的数字键位布局和

手机的不一样，导致其中两个数字输入错了。正确的号码连接的是产品客服电话，而错误号码连接的则是色情电话。有一些人拨通了这个号码，我确信，其中有一位还是企业老总。

之后，我认识到必须亲自检验所有写在邮件上的电话号码（我认识到全美的色情电话不止900个！）。

——艾米·加百利

发生这种事情您该怎么办？

如您所见，电子邮件营销过程中会发生各种各样的问题。如何应对这些问题是关键。遇到问题，首先就是不要慌乱。如果错误发生了，您需要冷静分析，决定下一步应该怎么办。为了帮助您解决问题，我们先讲一个实际发生的案例。

故事背景

一个营销战略已经实行了许多年，这是个非常简单的计划：利用个性化的电子邮件征集产品信息以及用户的联系方式。

出现的错误

服务提供商的一个新手在将用户信息上传到系统之前对文件进行了排序。由于失误，在整理数据表时没有将姓名栏加进去，导致姓名与邮件信息不符。这样当用户收到邮件后，他们发现邮件主题栏写着别人的名字。

用户投诉

公司收到用户的投诉电话后，立刻联系服务提供商找出受到错误影响的用户到底有多少。

服务提供商的反应

服务提供商立刻作出如下反应（我们也推荐服务商应当作出这样的反应）。

(1) **询问发给您的邮件的细节并索要一份邮件的拷贝**。很多时候，这类事件需要邮件的头信息来追查并解决问题。如果邮件是被转发给您的，这部分信息就会被遗失。

(2) **找出问题的所在**。在这个案例中，发送给收信人的邮件显示它是通过邮件服务提供商的系统发送的合法邮件，除名字外其他信息都是正确的。快速查看邮件数据库可以立刻发现问题。下一步工作就是找出多少用户打开了错误的邮件。这个数字是40%。一般来说，40%的打开率对于公司来说是很好的消息。然而在这件事中，40%的用户阅读了错误邮件会降低用户对公司的潜在信心。

(3) **服务提供商向公司提出补救建议**。对电子邮件营销的错误如果不进行处理，与做出明确声明的举动比起来，会造成更多的问题。缄默只会加深问题的严重性。在这个事件中，认识到40%的用户阅读了邮件是一个关键，这使得服务提供商提出建议，不要给所有的用户发送邮件，只向打开邮件的人发声明函。声明函向用户说明情况，以免扩大不良影响。

(4) **利用分析程序监控用户的反应**。对于那些收到并打开了错误信息邮件的用户，只有25%的人查收随后发送的声明函。有趣的是，其中1/4的用户因此购买了公司的商品。相对于用户对错误信息的一般反应来说，这个补救措施还是很成功的。

虽然这个故事有一个好的结局，但我们还是应该从中吸收一些教训。您不仅需要一个实际且有效的方法来处理邮件错误，而且需要拟定后备方案来迎接潜在的挑战。一个好的电子邮件策略、一个有效的分析程序和一个坚实的预算，可以确保仅几封邮件就能获得很好的收益。

重新审视您的预算

您已经掌握了营销运作中的核心要点、挑选出合适的电子邮件服务提供商和技术、制定出一个分析程序，并且知道出现错误后应该怎么办。现在，您已经准备好启动计划了吧？别着急，我们还需要再次审查一下预算，您真的有足够的钱吗？

在本书的这个部分，您需要列出一个清单，确认所有您需要花钱的地方。



记下来　不管营销预算有多少，许多营销人员仍觉得钱不够用以改进营销计划、吸引新的用户、对付上一年的折旧。许多人都需要更多的资金来弥补用户兴趣衰退和设备折旧等问题。

在上一章，我们讨论了发送邮件的平均成本，您需要按照期望的用户数量大小和雇用的员工数量多寡来决定预算的数额。这些都是重要的方面，但是许多营销策略项目所需预算还没有包括进去。一个清单可以帮助您估算到所有花费。

更新邮件列表的费用　富瑞斯特（Forrester）调查公司发现，30%的电子邮件地址会随着时间的流逝而质量下降。这是由于邮件被拒收，用户改变邮件地址、变换新工作或者注销了邮件地址而导致的。您应确保有足够的预算用来更新用户邮件列表中50%的用户（那些拒绝收信的用户和没有反应的用户）。

设计　不管您的职位有多高或者能够调动多少公司资源，在一年当中外包邮件设计的费用还是必不可少的。例如：邮件地址租借公司强制的邮件样式设计费用、当公司无法设计某些式样的邮件时临时外包的项目费用、服务提供商特殊设计的额外费用

等。这几种费用的支出很常见。虽然成本都不算高，但是您需要将它们考虑进去。

测试 通常人们都容易忘记测试这个环节，直到设计的营销计划出现了问题才明白测试的重要性。虽然内部测试很有效，但您还是需要准备5000到10000美元的预备金作为登录页优化、热点图制作和租借邮件列表进行营销理论实验的费用。

数据支持 不管您雇用哪个电子邮件服务提供商，也不管您使用哪种分析程序引擎，您都需要根据营销数据分析市场的趋势。可以每季度做1次，或者每年至少做2次市场趋势分析。虽然公司内部的员工也许能够胜任这项工作，但是如果缺乏资金，一般需要等待4到5个月。在此期间，营销计划只能停滞不前。每月应当预留几千美元，以备实现快速的数据支持。

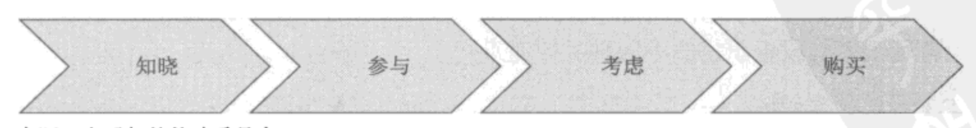
预备金 这一类资金没有一个合适的用途名称，但是常言道，未雨绸缪以备不测。每年都会涌现出新的热门技术，而您的公司或者服务提供商还不具备这些技术（在2008年，出现了社会网络邮件营销技术，第8章将会详细论述），但是公司又对此很感兴趣。这个时候，如果有几千元资金及时地作为新技术测试资本可以让公司取得技术优势。

为了确保您的预算包括了对未来增长的支持，您需要通过历史数据对未来的增长进行估计，并由此制定对于未来增长的成本预算。希望您对本章足够重视，虽然看起来是小建议，但在实际中却有大用场。

电子邮件营销数据库以及未来的多渠道营销

本章着重介绍了您需要怎么做才能确保电子邮件营销的成功，从而使你成为公司的焦点人物。从分析程序支持到错误补救方式以及全面的预算估计，这些技术都是用来支持您的电子邮件营销计划的。也就是说，您的电子邮件是一切其他营销手段的骨干支柱。有时，人们会收到来自您公司的邮件，即使他们从来没有给您发送过邮件。这种现象对于营销来说不算新鲜，但是还是需要认真对待，它被称作多渠道营销。相对于分析程序和预算估计，多渠道营销应该予以同等重视。那么，怎样确保您设计的电子邮件营销数据库能够创造多渠道营销现象呢？

对于访问者如何成为消费者，虽然存在许多不同的理论和不同的阐述方式，我们在这里还是特别为此制作了一个图表。如图4.4所示，消费者的活动可分为4个阶段。



来源：电子邮件体验委员会

图4.4 消费者的4个活动阶段

不管您的公司是大是小，不管公司业务是企业对企业还是企业对消费者，也不管从事哪种行业，消费者最终都需要经历这4个阶段来决定自己是否购买公司的产品。有趣的是，对于这4个阶段，电子邮件的效果与其他营销手段密切相关。这种多渠道的营销信息具有深远的影响，能够彻底改变电子邮件营销计划的成效。

为了确保您的营销计划能够有最好的表现，您需要确保电子邮件在用户的各个阶段都被正确使用。在许多情况下，这意味着电子邮件需要扮演第二位或第三位的媒体角色。不过，电子邮件扮演哪种角色并不重要，重要的是电子邮件最终提高了投资回报比和用户满意程度。

第 1 阶段：知晓

通常情况下，用户并不是恰巧通过电子邮件这一渠道知晓公司的产品或服务的。比如，以下两种情况是用户知晓公司产品的契机：

- 他们突然遇到了需要解决的问题，比如车不能启动了；
- 一个朋友介绍一款可能改变他们生活的东西，使得他们很想得到或很想看一看，比如一个电烤炉。

在这两种情形中，用户多半会上网搜索相关产品或服务的信息，甚至会跑到商店寻找。因此，在这个环节唱主角戏的并不是电子邮件，因为它并不是人们最先想到的东西。相反，电子邮件营销在用户知晓阶段通常需要借助网页、电视、海报等其他营销渠道的宣传。电子邮件在这一阶段只起着辅助作用，让用户能够记住您的产品，帮助建立品牌效应。

第 2 阶段：参与

当用户已经拥有试一试公司产品和服务的想法，但尚无购买意愿时，就进入了这个参与阶段。通过测试来确定公司是否与他们“对路”，是使他们实施购买行为的关键。在这个阶段，电子邮件营销可以成为主角，但是并不是通过直接向用户发送邮件达到的。相反，电子邮件营销需要在多渠道营销中扮演支持网站和客户服务的角色，通过这些活动与客户进行交流，引诱客户留下电子邮件地址。这对于公司而言是极具价值的，因为邮件地址提供了一条直接与用户联系的通道。在这一阶段，电子邮件的功能就是接收用户邮件地址，并且通过欢迎信激励用户，保持用户的参与热情，提供对用户有价值的信息。例如，用户阅读了这一封电子邮件，将渴望进一步了解公司在下一特殊销售阶段将出售的不同种类的花卉。

第 3 阶段：考虑

虽然电子邮件在前两个阶段一直担任辅助角色，但是在第三阶段，电子邮件终于

能够走上前台了。当用户开始考虑是否购买产品时，没有比一封适时的电子邮件更好的营销方法了。富瑞斯特公司的报告指出，当用户通过电子邮件营销购买一件商品后，相对于一般营销渠道而言，他们有138%的可能再从公司购买下一件产品。

在这个阶段，电子邮件营销的目标就是驱使消费者购买。爱普索斯（Ipsos）公司的一项调查表明，消费者更倾向于依据他们之前购买过的公司邮件信息来决定他们的消费。“考虑”阶段至关重要。您需要在消费者正在考虑是否购买的阶段，将邮件发送给他们。在适时且持续性地发送有价值的信息这方面，没有比电子邮件更好的营销途径了。

第 4 阶段：购买

当用户购买后，电子邮件需要利用用户的好心情来创造正面的消费体验。一种叫作事务性邮件的信息，能够帮助您加强用户购买产品的利用价值，让用户感觉良好。但是记住，在这个环节上，电子邮件不能单独行动。通过多渠道营销，可以获得关键性的病毒式营销效果，让用户对您的产品口口相传。

没有用户，我们就一无所有。在购买阶段，电子邮件的作用至关重要。提供一个调查反馈或者是投票系统，让用户能够将购买产品的喜悦之情分享给亲朋好友。这种口口相传的病毒式营销模式是无价的财富，为未来的销售带来巨大成果。

让您的电子邮件与其他渠道的营销充分互动

电子邮件能够影响用户，但同时，其他营销手段对用户产生的影响反过来也会影响他对电子邮件营销的接受程度。影响用户的营销手段越多，效果越好。

电子邮件体验委员会制作的这张图（见图4.5），反映了如何保证您的电子邮件得到其他媒体形式的最有力支援。

建立支持多渠道营销的电子邮件营销数据库

现在您已经是一个多渠道电子邮件营销理论的专家了（更多的内容会在下一章讨论）。您需要将理论应用到实际，构建电子邮件营销数据库。

通常，优秀的营销人员会通过数据库整合来发现自己错过的机会。应当确保您的营销数据库能够支持多渠道营销，比如能够通过更新记录显示客户已经6次访问一项营销计划。通过合理的数据库设计，可以使这项工作快速简洁，所有的一切一目了然。

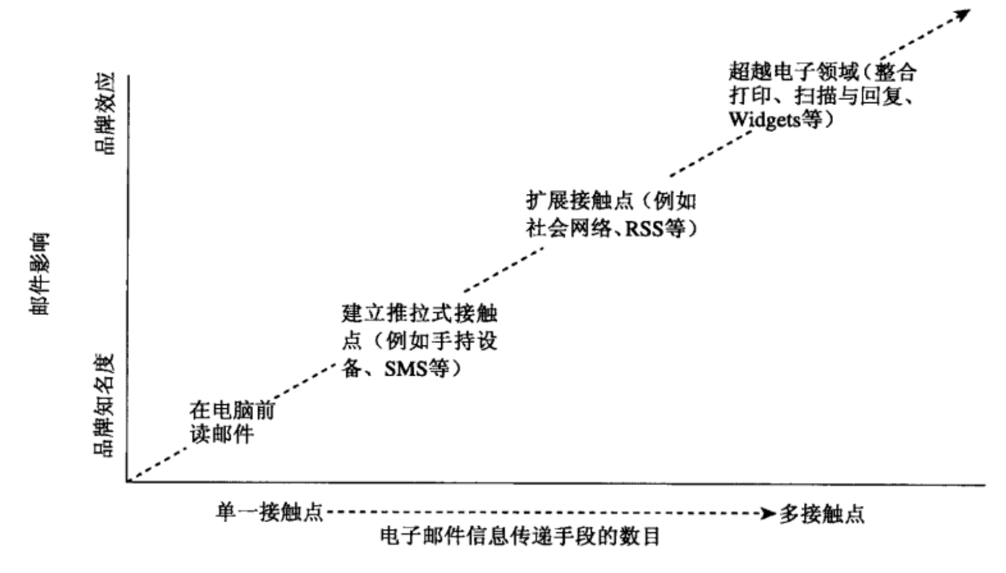


图4.5　多渠道环境中的电子邮件营销

24小时航运公司的电子邮件计划

为了更好地诠释多渠道营销，下面讲一个实例。

如果您登录24小时航运公司的网站下达订单，一系列多渠道营销方式能够简化许多复杂程序。

这包括以下部分：

- 实时通过数据库查询用户是否曾经接受过公司的服务；
- 自动通过IP地址查询用户是否是大客户，或者是公司的特别客户（如果是，则提供特殊服务）；
- 自动提供用户可能会用到的信用卡类型（通过实时查询信用卡公司的数据库）；
- 向用户邮箱发送电子邮件，以确定用户的反应；
- 如果用户订单数额庞大或者十分重要，则向销售部发送一封通知邮件；
- 根据用户是否购买过产品的情况，更改网页上链接的功能和标语的内容；
- 还有更多的内容。

不管您相信与否，这些多渠道营销方式都是实时进行的，而且几乎不需要人工服务，完全自动化。这是周密的营销策略和设计精密的数据库结构的功劳。

只要预先稍加考虑，您也能做出同样成功的电子邮件营销计划的。

作为亲身经历过多次成功与失败的本书作者，我们可以向您保证，电子邮件数据库能否支持额外的自定义字段是成败的重要因素。您同时应该保证电子邮件营销数据

库能够提供坚实的FTP服务，能够支持应用程序接口（API）。许多大公司必须保证用户数据在不同营销部门之间利用防火墙和安全应用程序接口进行实时传递。

提前解决这些问题能够为未来节约大量的时间和金钱。

最易犯的5个错误

本章的主要部分都在论述启动营销计划前应该注意的问题。虽然有点麻烦，但是您会发现这些看似多余的步骤能够保证您的营销计划在一开始就有好的表现。

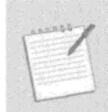
在实际设计策略环节和内容计划的时候，您需要注意以下5个要点，以避免您所有的努力付诸东流。

(1) **削减预算**。您可能拥有一个绝妙的电子邮件营销计划，但是突然发现缺乏预算。最坏的情况是，您的营销计划陷入困境（由于邮件发送问题或者是数据问题），但是您却没有足够的预算脱困。



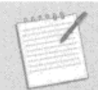
记下来　作者的预算准则是，在您原有预算的基础上，增加30%的金额以应对未知情况。

(2) **忘了设计您的邮件数据库**。虽然许多电子邮件服务提供商或技术供应商会告诉您，数据库都是标准的和设计合理的，但是不要相信他们。同样，如果您的技术团队告诉您，数据库能够满足所有要求，也不要相信他们。一定要亲自审核，保证数据库的所有进入点和输出点能够将用户的一切信息传递给公司，保证电子邮件数据库能够和公司的其他部门的数据库有效率地共享数据。



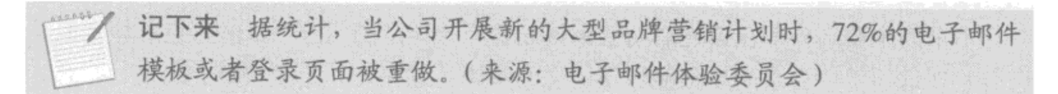
记下来　您的电子邮件营销数据库应当具备如下功能：能够允许设置主键、支持应用程序接口、能够提供自动FTP服务且不需要额外费用，最重要的是，能够导入导出自定义设计请求，以支持您的业务。

(3) **没有对错误做准备**。所有人都可能会犯错误，我可以明确地告诉您，所有电子邮件营销计划迟早都会出现失误，所以您要有心理准备。面对错误时，有的营销计划崩溃了，而有的却得到用户的理解，赢得用户的信任，甚至得到意想不到的成功。



记下来　事实上，当营销计划出现问题时，用户的邮件查看率最高。当出现空白的主题栏或者当主题栏写着“这是一个测试邮件”时，往往能够得到75%以上的用户查看率。

(4) 没有意识到电子邮件只是众多营销手段中的一种。虽然电子邮件营销很棒，但它不是影响消费者的唯一因素。电视广告、海报、网上广告、公司网站、网站搜索还有病毒式营销，都起着重要作用。认识到电子邮件扮演的角色，您就应当在营销中加入多元成分，与公司其他的营销团队沟通，配合公司整体的营销计划，否则，就会面临出局的危险。



记下来　据统计，当公司开展新的大型品牌营销计划时，72%的电子邮件模板或者登录页面被重做。(来源：电子邮件体验委员会)

(5) 指望您的营销计划有着立竿见影的效果。电子邮件营销是困难的。您需要考虑所有高难度的战略要点。下一章将论述成功所必备的策略环节设计。不要理所当然地认为邮件用户会接受您的宣传，营销成本会很低廉。就像您读到的，对于正确的营销设计，电子邮件营销能够带来显著的收益；相反，如果设计不当，它可能对品牌造成不可弥补的损害。一定要周密设计整个计划以及相关细节。遵循本书的指导，您会对自己的营销计划感到满意。

测试您的知识

明白一旦发送营销邮件后会发生什么是很有必要的。在启动营销计划前，回答以下问题。满分的成绩，能够保证您行进在成功之路上。

- 为什么在电子邮件服务提供商提供的报告之外，还需要额外地设计分析程序？说出一款免费且使用简单的分析程序的名字。
- 电子邮件营销预算需要考虑公司业务的增长吗？
- 当营销计划出现问题后，应该怎么办？
- 多渠道营销战略的4个阶段中，电子邮件营销分别扮演什么角色？
- 说出5个最容易犯的错误。





第5章 电子邮件营销计划中的八大要点

本章将回顾电子邮件营销计划中必备的要素，同时论述怎样将营销策略具体应用于特定的企业或行业中去。以后章节会详细论述之前提及的各种技术和思想，但是这里，我们需要重新回归电子邮件营销计划的基本要点，详细分析其中的细节。

章节内容

要点 1：如何获取电子邮件地址

作为电子邮件营销人员，获取用户邮件地址可以说是最简单的一项任务。然而，确保按照最优方案影响网站各个页面的访问流量，从而最大限度地获取用户邮件地址，往往是比较困难的。除了通过本公司的网站获取用户邮件地址外，您还可以借助其他渠道来源，比如租借邮件地址列表。另外，还需要确定邮件地址的来源，是来自网站、电话中心还是其他途径。为了达到这个目的，可以通过在用户电脑中植入隐藏代码来自动发送用户信息。通过统计邮件地址来源，可以衡量不同渠道获取用户邮件地址的效率。电子邮件地址的质量直接关系到营销的成败。虽然租借邮件地址列表相对简单，但是也许没有自己培养一个用户地址列表效果好。这两种方法各有各的长处。下面将论述关于邮件获取方面的技术与要点。

公司网站

网站注册和邮件地址获取一定要成为公司网站的核心部分。许多成功的公司，例如兰斯恩德公司（Lands' End）（见图5.1所示），会将主页的最核心区域（也就是不需要滚动浏览器，就能看见的最吸引人的网页部分），用于显示获取电子邮件地址的链接。其他公司，例如德波特公司（The Home Depot）（见图5.2所示），在公司网站的每个页面都添加用于获取电子邮件的区域。这两种方法都很成功，您只需要确保邮件地址获取链接在网页的最上方，或者是在登录页面的醒目位置就可以了。



图5.1 兰斯恩德公司网站将获取邮件地址的链接放置在主页的最上方

图5.2 德波特公司网站在每个页面上加入获得邮件地址的区域



记下来 2008年4月，全美40%的网上消费者在公司网站注册自己的邮件地址，并接收公司发送的新闻简报类电子邮件。（来源：朱庇特邮件公司）

在网站上加入邮件地址获取功能时，请注意以下几点。

- **只索取必要的用户信息，用来为用户分类。** 消费者对于提供过多个人信息十分反感，尤其是对一个刚刚接触的公司。虽然用户地址信息能够帮助多渠道营销零售商寻找那些居住在商店周围的客户，但是其他商户也许永远不需要这类信息。找出3到5个在未来12个月内能够为客户分类的信息。一般来说，注册时收集的信息是电子邮件地址、姓名、地址和性别。我们建议您采用递进式信息收集方式。在注册时索取的信息不要多于5个，之后您可以通过调查或投票的方式来获取额外的信息用于对客户分类。
- **确保您的网站注册遵从《儿童上网隐私保护法案》（COPPA）。** 对于面向儿童服务的网站，《儿童上网隐私保护法案》要求不能向低于13岁的儿童索取私人信息。联邦商业委员会管理此方案，您应该熟悉此法案。如果您从事的业务与儿童有关则更应该注意。
- **利用搜索引擎制作动态网页。** 当消费者使用搜索引擎查找网站时，很多公司采用动态页面技术，也就是说，登录页面是通过用户搜索的信息特别设计的。另外，不管是动态页面还是静态页面，一定要确保邮件地址注册放置在网页的最显眼部分。最好的办法是设计搜索环节，将用户搜索的信息作为设计动态登录页面和吸引用户注册邮件地址的宣传内容。例如，在图5.3中，用户搜索全平彩电，利用这个信息建议用户注册新闻简报类电子邮件，定期向客户发送关于购买全平电视的实用信息。另外需要注意的是，大多数网上消费者都会在购买前反复浏览网页，很少有人会立即购买。

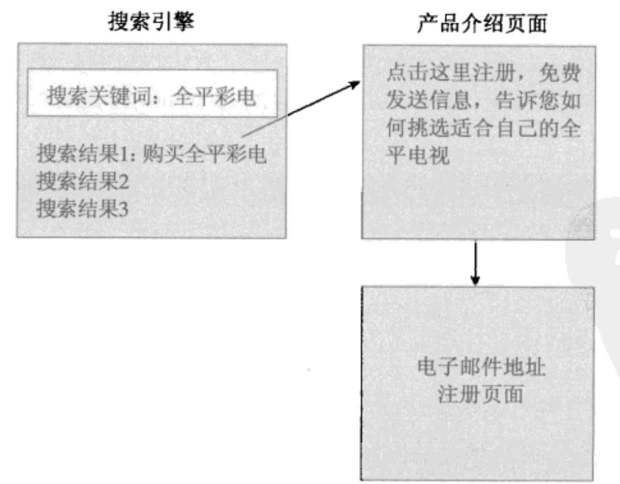


图5.3 利用搜索引擎制作动态网页

- **使用标准表单和控件名称**。在设计电子邮件地址注册表单的时候，您需要注意设计布局应遵从微软公司的布局准则，例如HTML编写规范、用标准化名称命名所有控件。这样做的好处是，便于互联网浏览器或Google工具栏自动组装页面，提高访问者的用户体验。
- **征求允许**。在组合邮件地址注册和购物站点注册表单的时候，不要忘记添加一个选择框，允许用户选择是否愿意接收新闻周报电子邮件和营销类邮件。这个选择框默认状态应该是未选中的，允许用户自由选择是否愿意接收这类邮件。
- **提供许诺**。您需要向用户宣传订阅邮件的好处，同时允许用户选择公司发送电子邮件的频率。
- **提供邮件实例**。为了告诉用户他们订阅的邮件到底是什么样子，您需要提供一个简短的新闻简报邮件的例子。如图5.4，《国家地理杂志》就是一个绝好的例子，向用户展示订阅邮件的大体样式。

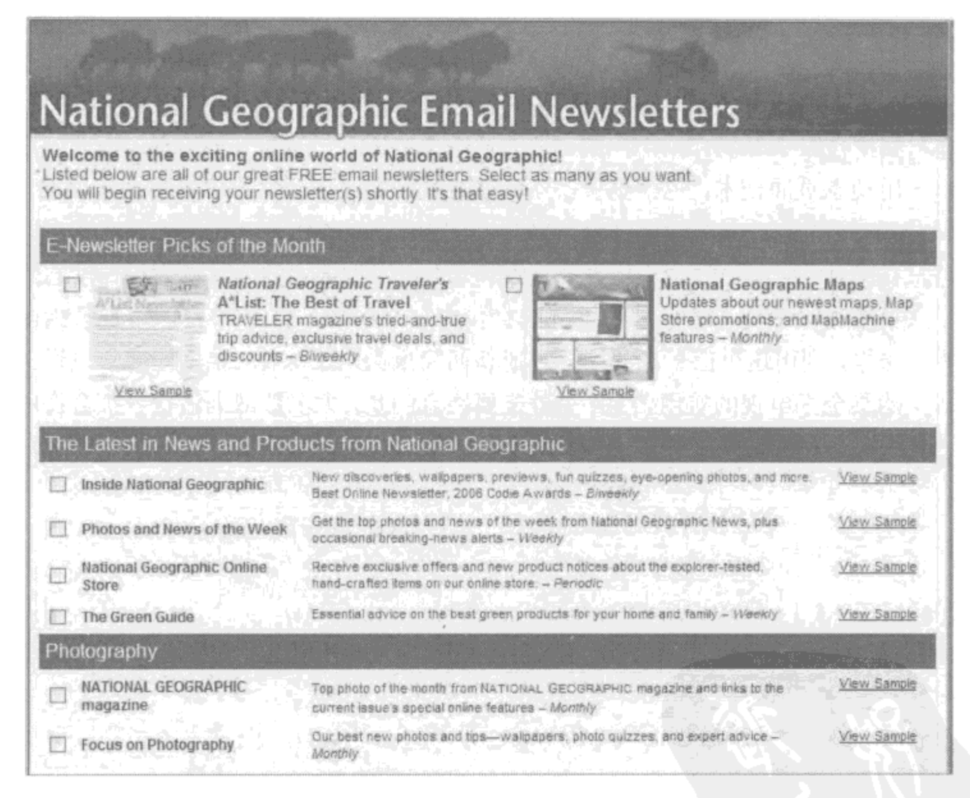


图5.4　《国家地理杂志》展示用户订阅邮件信息的样本

- **提供查看用户协议的链接**。虽然朱庇特研究公司等多家调查公司的研究报告显示，消费者十分关心自己的隐私权，但是很少有人真正有时间阅读用户协议。因此，提供一个用户协议的链接，可以减少用户对个人隐私泄露的担心。例如，

表明公司不会将用户数据泄露给第三方。

- **建立邮件地址筛选机制，防止恶意邮件地址入侵。**一些网站访问者试图注册诸如abuse@或者complaint@的邮件地址，这种恶意行为将导致您的公司被认定为垃圾邮件传播者。向您的电子邮件服务提供商询问他们是否有正规的邮件地址筛选机制，能够自动拒绝有害的邮件地址，提供网络域级别的邮件列表删除技术。例如，将公司的竞争者从用户邮件地址列表中全部清除。另外，电子邮件服务提供商需要提供防护机制，来剔除所有无线网络电子邮件域名，因为这是FFC法案强制规定的。注意这项规定不适用于消费者将邮件下载到移动终端上，例如BlackBerry智能手机的AOL邮箱，但是法案禁止将邮件发送到无线电子邮件收件箱中，诸如@mail.verizonwirelss.com等域名。这个法案不适用于事务类邮件，而是禁止将用户不希望得到的营销信息发送到无线网络设备上。

在某些情况下，公司采取双向确认的方式（在用户注册电子邮件地址后，公司发送确认函给用户，只有在用户回复确认函后，公司才真正录用该邮件地址）来减少法律纠纷。双向确认方式不是法律强制规定的方法。虽然采用该方式的公司获得邮件地址的数量会下降30%，但是许多电子邮件营销人员仍然认为这是值得的。这是因为该方式能够提高邮件地址列表的质量，减少邮件发送问题，提高信用服务质量。另外，您还需要培养一个好的邮件发送习惯，例如在测试邮件质量的时候，增加确认信息，以保证用户确实收到了测试邮件。

其他渠道

如果您的公司拥有电话中心、商店柜台、报刊亭或者其他能够与用户交互的线下渠道，那么您一定要利用这些渠道获取用户的电子邮件地址。下面是如何将电子邮件营销与这些渠道整合的例子。

电话中心　询问一个电子邮件地址只需5到10秒的时间，但是邮件地址的价值却远比长时间通话的额外成本高得多。电话中心的工作人员应该接受一些相关训练，例如询问电子邮件地址，以及征求用户是否同意发送邮件等。大多数电话中心获取的电子邮件信息不需要立刻自动地汇总到电子邮件营销软件和数据库中，只需简单地将信息记录下来，每周一次将信息添加到用户邮件列表中就可以了。在某些公司的电话中心，会对工作人员进行抽查和评定，以确保他们在每次通话中都试图获取电子邮件地址。

面对面询问客户电子邮件地址　这可以包含很多方式，例如可以在销售的时候向客户询问，也可以在自助服务亭或者在其他营销活动中进行。在以上活动中增加电子邮件获取业务，势必需要一定的时间成本或者设备成本。像博得公司或者德波特公司

这样的多渠道零售商，通常在销售时向用户询问电子邮件地址，或者向已经注册邮件地址的用户确认地址的正确性。这些公司通常对电子邮件地址给予很高的重视，为提供邮件地址的消费者提供一定的折扣或其他鼓励方式，而且在大多数情况下，公司利用邮件地址作为识别用户的主要标示符号。评估一下成本，同时不要放过所有能够面对面向用户征集邮件地址的机会。

出版物和杂志的广告 一个有效的衡量出版物广告效果的方法，就是将邮件地址注册页面与营销广告直接挂钩。正如您在第6章将会看到的，化妆品制造商西弗拉公司（Sephora）在主要时尚杂志上宣传公司的新闻简报电子邮件，提供登录页面的网址。这个举措帮助公司调整广告投入花费，因为公司可以通过计算该广告产生的邮件地址注册数量，直接衡量该广告的营销效果。

张贴获取邮件地址信息的布告 在任何消费者都可能看到并且允许公司布置的地方，都可以张贴这类布告。例如，如图5.5所示，美国航空公司在机场的行李存放区张贴布告，布告告诉人们将名字和邮件地址通过短信发送给航空公司，就能得到他们至今为止乘坐飞机飞行的里程数。这是一个很好的例子。

服务类电子邮件信息 公司大多利用电子邮件向消费者提供售前及售后服务。可以利用这类邮件征集用户的电子邮件地址。注意，美国法律规定，服务类电子邮件独立于商业电子邮件。发送营销类电子邮件必须得到用户的同意，所以在这类邮件的页脚处应加入提示，向用户宣传营销类邮件和新闻简报类邮件。



图5.5 美国航空公司利用布告征集电子邮件地址

第三方来源

电子邮件地址的来源还有很多，比如共同注册、邮件附加、租借邮件地址或者是新闻简报广告。尽管这些方法都可以有效率地获得邮件地址，但是2006年朱庇特研究公司进行的一项名为“电子邮件地址获取：正确分配预算提高地址获取效果”的调查

显示，用上述方法获取的电子邮件地址质量不如从公司站点直接注册获得的地址质量。对于从第三方获取的邮件地址，一定要仔细审核这些地址的获取方式、从哪里获取的以及多久前获取的。邮件地址的质量十分重要，过多的坏地址和老地址会导致很高的发送失败率，从而导致您的邮件被特定互联网服务提供商拦截。为了提防这种情况，您应该用不同的IP地址发送邮件，而且定期将积极响应的邮件地址汇总，利用主IP地址发送，而将那些没反应的邮件地址归纳到另外一个列表中去。即使这样，您还需要持续对这些邮件地址进行监控，了解它们的性能和质量。在明白上述内容的情况下，我们这里向您提供一些第三方地址来源。



记下来　电子邮件服务提供商伊克斯特公司对2004到2005年共同注册获得电子邮件地址的调查结果：

- 邮件打开率和点击率不到公司自己获取的用户邮件地址的一半；
- 通过共同注册方式获得的用户比一般用户注销的速度更快；
- 共同注册获得的用户较一般用户购买率更低。

共同注册

所谓共同注册，是指您的邮件地址注册放置在其他公司广告的旁边，多为在出版商的网站上。很多出版商网站上都有这种例子。比如在MSNBC.com的天气预报网站上，您能够看到天气频道的邮件地址注册区域，注册后可获得订阅天气预报电子邮件的服务。您还会看到其他与天气有关的零售商的广告，例如料理花园草坪的服务等。如您所见，最好的共同注册，是寻找那些与公司业务或与您所提供的新闻简报类电子邮件内容相关的合作伙伴，这样才能够保证效率。但是，其成本可能高达每用户地址50美分。考虑到共同注册得到的邮件地址的性能低于公司自己获得的地址，这种投资未必是值得的。有许多优秀的共同注册服务提供商，例如博斯派克公司（Prospectiv）提供企业对客户业务的共同注册，路径回归公司（Return Path）和邮政大师公司（Postmaster Direct）提供企业对企业业务（B2B）的共同注册。



记下来　2008年4月，全美54%的消费者由于彩票活动留下了自己的邮件地址。（来源：朱庇特研究公司）

彩票活动

这是共同注册的一个特例，出版商通过开展彩票活动来吸引用户注册邮件地址。虽然用户喜欢参加这类活动，但是由此获得的邮件地址质量不如其他获取方法。对于利用彩票活动征集用户邮箱的做法，您应该特别注意，因为大多数用户只会提供自己的第二邮箱地址。2006年朱庇特公司的研究报告指出，与其他的邮件地址获取方式相

比，彩票活动表现最差。

电子邮件附加

电子邮件附加是指向公司数据库的消费者记录中添加邮件地址的过程。邮件地址是通过将公司数据库与第三方数据库相匹配得到的。第三方数据库中能够与公司数据库吻合的邮件地址数量叫做匹配率，是一项决定该过程成本的重要指数。第三方公司根据被您的公司收编的邮件地址的数量来决定收取的费用。费用可能与合作注册相同，如果第三方公司的数据库更新速度很快，这项费用也可能高达每条地址4美元。类似合作注册，电子邮件附加通常也没有自己公司网站注册邮件地址的效果好。您需要特别注意第三方公司提供邮件地址的来源，以及邮件地址的新旧程度。对于那些高消费的客户，或者需要大量邮寄业务的公司（不是电子邮件，而是实际的邮寄，例如公司向消费者邮寄产品），例如信用卡公司，那么通过电子邮件附加获得客户的额外信息是一种有价值的策略。向您的电子邮件服务提供商咨询这方面的服务。

租借邮件地址

向第三方公司租借电子邮件地址是最常见的组建公司自身邮件地址列表的方式。然而，如果处理不善，公司也容易因为租借邮件地址而卷入垃圾邮件的麻烦之中。您必须坚持所有租借的电子邮件地址是第三方公司通过正规途径获得的，也就是用户主动注册邮件地址，或者是更为稳妥的双向注册方式。

您应该确保，租借的用户已经明确表示同意接收第三方的邮件信息。就像其他的第三方获取邮件地址方式一样，您需要审查邮件地址的来源和新旧程度以及发送失败率。另外，您需要挑选那些符合您需求的用户邮件地址，比如用户在地理上靠近公司的销售点，或者是公司针对的用户群体。租借价格需要按照邮件地址的价格来确定。另外，您最好用其他的IP地址（给这类租借的用户邮件地址）发送邮件。在一般情况下，邮件地址供应方会代您发送邮件，这时候您需要调查供应方的资质和能力。一般可以通过一些公共工具来得到这些信息。近几年，由于大量公司举报购买的邮件地址存在垃圾邮件的情况，邮件列表租赁业务逐渐衰落了。与您的电子邮件服务提供商协商是否需要利用租借邮件列表的方式，来增加公司的用户邮件地址数量，同时决定合适的邮件地址租借商。

记下来 根据2007～2012年的电子邮件市场预期，在2012年，利用新闻简报广告获取电子邮件地址的费用，将达到6亿美元。（来源：朱庇特研究）

利用新闻简报广告获取电子邮件地址

在新闻简报类电子邮件上做广告，从而获取电子邮件地址，这是目前最流行的邮

件地址获取策略。未来5年内，预期全美利用新闻简报广告获取电子邮件地址的费用，将会达到6亿美元。新闻简报类电子邮件中的广告数量依照其发行量的大小，以及面向的市场不同而变化。一般来说，广告费用以实际表现为基准，可以按照点击量、打开量、注册量、发送数量来确定合同额。关于定价问题，以用户注册数量作为基准，一般来说最为准确。新闻简报类电子邮件上的广告需要有吸引力，同时信息应当明确，还要有一定的神秘性，以吸引客户点击广告链接。同时，广告链接的登录页面应该重点突出电子邮件地址注册。

欢迎信战略

获取邮件的关键在于，一旦用户注册了自己的邮件地址，您就马上向用户发送一封欢迎信。对于新用户和老用户，一定要区别对待。营销人员容易出现的错误，就是立刻将新用户当做老用户，每周发送常规的电子邮件。正确的做法是，起初，向新用户发送特别制作的3到4封欢迎信，每周发送1封，以便新用户融入环境。这一般被称作新用户欢迎信战略。下面是您在该战略中需要注意的几点。

第一封欢迎信　在用户注册邮件地址后，马上发送该欢迎信。这封信有两个目的，其一是向用户确认，其二是欢迎用户加入电子邮件营销计划。欢迎信还需要包括以下要素。

(1) **建议用户将公司添加到通信录中**　为了更好地保护网络用户，许多互联网服务提供商和电子邮件客户端软件，例如微软公司的Outlook，其默认设置是将电子邮件中的图片屏蔽掉。那么如果图片缺失，就会影响电子邮件的营销效果，降低邮件的打开率。图片的传递问题以及错误的标签信息会严重干扰电子邮件营销人员的工作。为了减少图片缺失问题，请要求用户将公司邮件地址添加到自己的通信录中。这条要求应该出现在每一封邮件中。同时在欢迎信中，您需要利用各种创意性的方法让用户重视这个提示。另外为了更好地贯彻这个战略，公司不要在营销计划执行期间更改自己的邮件地址，这样就避免了用户再次更改通信录中的公司联系方式。

(2) **增加在互联网浏览器中查看电子邮件的功能**　另外一个解决图片显示问题的方法是在电子邮件顶端提供链接，当用户点击链接后，就能自动链接到公司网站上的电子邮件中，能够在互联网浏览器中查看电子邮件，从而能够正常显示图片信息。电子邮件服务提供商应该默认提供此项服务，通常这是在部署邮件之前的一个链接。就像要求添加公司到通信录的提示一样，这个功能应该在所有邮件中体现，在欢迎信中重点介绍。

(3) **设置发送邮件的频率**　就像注册邮件地址的页面一样，在欢迎信中同样也要提示用户，设置公司发送给用户邮件的频率。

(4) 联邦政府法案 在随后的章节中我们将会重点论述《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》，欢迎信中必须包括法案强制规定的用户注销选项。

第二封欢迎信 这封欢迎信应该与第一封欢迎信的内容有所不同。它应该向用户宣传，将这封邮件转发给亲朋好友，以扩大公司用户群体。一些营销人员在第二封欢迎信中尝试加入奖励因素，如果用户将邮件转发给其他人，则提供折扣。对于转发邮件的客户企业，在第二封欢迎信中，企业对企业的营销人员可以提供下载企业白皮书的链接，或者提供客户经理人的更多相关信息。这样，转发邮件的企业客户相对于未转发邮件的企业客户来说，在未来的合作中优势更大。

第三封欢迎信 这时候，您需要让新用户真正融入到大环境中，适应今后每周发送的营销类邮件信息。在这封邮件中，您需要提供用户反馈的功能。就像之前在注册邮件地址信息中提到的，这封欢迎信进一步收集客户的额外信息，比如地理分布以及其他能够对用户分类的宝贵信息。通过加入投票答题，或者加入用户喜好设置中心的链接，可以轻易收集用户信息。

如您所见，在收集用户邮件地址的时候，需要注意诸多因素，加入许多功能。这一环节的成败直接关系到今后的电子邮件营销计划。

要点 2：邮件设计创意

美丽是吸引读者的最佳武器，合适的设计、创意性的外观是重中之重。您需要注意颜色的运用、图片的设计、HTML代码的编写，致力于融入更多的创意性因素，让邮件信息能够脱颖而出，增强品牌效应。为了达到这些目标，您需要首先对主题栏和发件人栏进行设计。

发件人栏

之前我们已经论述了发件人栏的重要性，您需要保持一个统一的发送地址。另外，让发件人地址看起来比较友善，也是您需要考虑的问题。不要让您的寄信地址复杂，例如acmeemailstore@bugs.servrctz04.bunny.com，这样只会让用户头疼。寄信地址最好利用品牌的名字命名，如果是企业对企业的销售，可以用客户经理人的名字命名(例如BugsBunny@AcmeEmailStore.com)，这样客户感觉是与客户经理联系，而不是公司。一旦确定了寄信地址，以后就不要更改了。

主题栏

由于大多数图片会被客户端拦截，用户主要是通过主题栏了解邮件的大体内容的，因此需要将整个邮件内容进行概括，作为主题栏内容。在主题栏中，您需要告诉

用户邮件的内容，而不是去推销邮件的内容。下面是主题栏中需要注意的要点。

必须做到的几点

(1) **字数限制**。主题栏尽可能简洁，不能超过50个字符（25个汉字）。

(2) **测试**。利用A/B方案分别测试法测试不同主题栏的效果。例如，零售商经常会做以下测试：向一半客户发送的邮件中，主题栏包含“免费送货”的字样；向另一半客户发送主题栏包含“打9折”的字样，然后观察哪种方法更有效。测试是十分重要的，但是需要注意的是，不要发送太多老套的测试信息，同时要注意“免费”这个关键字会提高垃圾邮件判定指数，并经常被服务器拦截。

(3) **添加个人信息**。虽然在主题栏加入用户的名字能够稍微改善营销效果，但是这个效果会随着时间的增长而消失。一些多渠道企业，比如零售商，有时采取主题栏添加地点的方法，比如“奥巴尼商店开展1日促销”。

(4) **加入紧急性词语**。航空公司只要使用以下主题栏，就一定能获得很高的关注，例如“安全警报”或者“特殊天气情况”等。

(5) **事务性主题**。“确认订购信息”和“5月份的合约已经生效”这种事务性主题信息拥有较高的点击率和打开率。

(6) **让用户感觉自己很特殊**。“第一个查看秋季时装款式”等主题能够让用户感到自己很特别，是公司的特殊用户，从而吸引用户打开邮件。

(7) **增强关注**。在主题栏中加入公司的商标名称，比如“【公司名称】4月新闻”。

(8) **诚实**。信息要真实可信，简明扼要。换位思考用户期待什么样的信息，同时诚实地遵循用户设定的邮件发送频率。

(9) **合理利用节日促销**。后面的章节会重点介绍关于节日促销的内容。这里要提醒的是，如果您的客户大多是男性，而今天又不是情人节、母亲节或其他法定假期，那么客户不会对您所谓的节日或庆典感兴趣的。

不要做的事情

(1) **不要使用任何大写字母**。避免主题栏出现大写字母。

(2) **不要使用符号**。避免使用感叹号和其他符号来过分强调主题内容。通常这类符号会被当成垃圾邮件，被客户端自动扔到垃圾箱中。

(3) **防止重复**。不要在连续几封邮件中使用相同主题，应该不断更换它，这样才能发挥作用。您需要不断试验新的变化。

(4) **不要误导读者**。永远不要在主题栏误导读者或产生歧义，这也是联邦法律的强制规定，在随后的章节会详细论述。例如：主题栏写着“您订单的具体内容”，然而邮件内容却是营销信息。这种邮件只会欺骗用户并且违反法律。

记下来　根据2007年的数据，69%的消费者仅根据主题栏信息就决定是否将邮件归为垃圾邮件。（来源：电子邮件提供商联盟）

垃圾邮件过滤

在21世纪的最初几年中，垃圾邮件也就是欺诈性商业邮件达到了它的顶峰。为了对抗垃圾邮件，互联网服务提供商开始利用垃圾邮件杀手之类的软件对邮件内容进行评分，寻找其中符合垃圾邮件特点的关键词。这些关键词包括"免费"、"%"、"!"、"赢家"等一系列词汇和符号。如果软件检测到邮件中包含过多的这类敏感词汇，互联网服务提供商将视其为垃圾邮件，并将其截获，或者扔到垃圾箱中。许多电子邮件服务提供商提供类似的工具检测邮件信息中的敏感词汇数量。还有一些公司提供功能更为强大的工具，利用其他的方法评定邮件内容，审核邮件的相关链接。这些工具同时能够告诉您，有多少邮件成功发送到用户第一收信箱中。然而，基于邮件内容的垃圾邮件评定工具，不再是互联网服务提供商的重点垃圾过滤方式，因为大多数的垃圾邮件发送者已经更为成熟了。

由于篇幅原因，这里我们不能向您讲述完整的垃圾邮件历史。但是我们可以告诉您的是，合法的营销人员需要采用很多策略，以保证营销邮件能够顺利发送到用户手中，因为互联网服务提供商采用越来越多的安全措施，而垃圾邮件发送者也越来越聪明。例如，为了躲避内容审查，垃圾邮件发送者利用HTML表格承载敏感词汇。比如"免费"这词汇，在表格的第一格写"免"，第二格写"费"，从而将词汇分解躲避基于邮件内容的垃圾邮件审查机制。为了与之对抗，互联网服务提供商默认屏蔽掉图片，然而这项措施对电子邮件营销产生很大冲击，因为毕竟用户喜欢看漂亮的图片。

为了避免被判定为垃圾邮件，您需要与电子邮件服务提供商或者其他之前提到过的技术服务提供商保持定期的协商。因为这个问题的相关技术一直在变化，随着市场的成熟势必花样翻新。下面可以探讨关于正文的创意性包装问题了。

电子邮件模板的宽度

虽然用户的显示器分辨率大多是1024像素×768像素，但很多邮件在用户浏览器中不能占用一个屏幕。这是由于雅虎浏览器和Outlook等邮件客户端在显示电子邮件的时候，垂直广告将会显示到收件箱的下方造成的。设计电子邮件模板的第一个要素，就是模板的宽度和长度。下面是您设计模版时需要考虑的。

新版本的雅虎邮件客户端，垂直广告栏将从电子邮件左边的601个像素开始，也就意味着用户必须滚动屏幕才能看到邮件的右半部分。所以，如果您的邮件宽度大于600像素，用户需要额外的步骤才能够阅读邮件。

那么，600像素宽度是否就是最佳方案？如果您的用户大多使用雅虎邮箱，那么也许应该使用600像素宽度。大多数用户使用以下这些域名：AOL.com、Yahoo.com、MSN.com、 Hotmail.com 和Gmail.com，这些域名的邮箱宽度都不一样。一种解决方式就是将用户按照邮箱域名的不同分为若干类，对应每种邮箱设计一种模板。然而我们并不推荐使用这种方法，因为不能保证用户肯定使用这些网上邮箱查看邮件。所有这些邮箱都允许用户利用其他邮件阅读器查看，比如Outlook或者Thunderbird。同时，也允许用户用智能手机或者掌上电脑查看，比如Treo和BlackBerry。

记下来　对于苹果电脑用户，邮件模板宽度可以为700像素，但是这部分用户只占总数的5%。

决定邮件模板宽度的最好方法是进行用户测试。瑞德亿万乐普公司（Red Envelope）的前电子邮件营销部部长盖瑞·波曼，建议将您的用户分为多个组进行测试。比如，设计宽度为600像素、650像素、700像素的几种邮件，分别发给3组用户，之后交换各组接收到的邮件，使得每组用户都收到过所有尺寸的邮件。最后汇总结果，同时按照用户的域名进行分类，并计算结果。雅虎邮箱用户由于广告显示不正常带来的损失，也许能够通过其他邮箱用户的满意反应来弥补。如果雅虎用户的营销损失很多，其他邮箱的用户满意度也很好，那么也许值得采用两种不同的设计方式针对雅虎和其他邮箱用户。利用测试的结果决定邮件模板宽度。

另外一种优化电子邮件模板的工具，是利用之前提到的邮件发送服务提供商(DSPs)，例如路径回归公司、林瑞思公司(Lyris)等，因为它们提供向不同邮件用户发送不同邮件的技术，具体见附录A的联系方式。

邮件模板的长度

关于邮件模板的长度，简短是最基本的要求。我们建议最好将内容压缩在一页中，至多两页。利用超级链接将细节和赘余信息隐藏，利用链接将用户导航到公司网站上，以收集更多的信息。电子邮件只是一个契机，唤起用户查询信息或者购买的欲望。您可以将电子邮件想像成报纸的首页，主要用来显示头条新闻。确保最重要的信息简单明了，并且位于邮件的最上方，而且需要将精力放在创意设计上。

邮件创意设计需要注意的要点

由于目前的收件箱大多屏蔽图片信息，您应该注意以下细节。

多部分多用途网际邮件扩充协议（Multipart-MIME）多部分多用途网际邮件扩充协议为您的邮件准备了两个版本：一个纯文本信息，一个HTML标记库。这里假设用

户的电子邮件终端能够选择哪种版本被传递给用户并正常显示，因为它已经为客户终端设计好格式了。目前，越来越多的用户利用掌上设备连接第一收件箱，利用这种技术可以很好地适应目前这种接收环境。虽然多部分多用途网际邮件扩充协议可能看起来在技术上难于实现，但是实际上，大多数电子邮件服务提供商和电子邮件市场营销工具都提供这个功能。只要您创建一个纯文本信息和一个HTML信息，将它们输入给服务商或者相关软件，就能够自动得到最终的多部分信息。大多数情况下采用双部分信息就可以了，但是利用多部分信息能够提供更好的性能。

Alt标签（Alt Tags）应当确保所有的图片都拥有一个Alt标签。当用户鼠标停留在图片上时，这个标签应该能够解释图片的内容。另外，避免将关键内容用图片表示，例如联邦法案规定的内容。

记下来　在2007年，只有不到21%的网民允许电子邮件传递图片，这削弱了电子邮件的营销效果。（来源：朱庇特研究公司）

增加“在浏览器查看邮件”和“将公司添加到通信录”中的选项　在之前的欢迎信营销战略中曾提到过，应当利用创意性的邮件内容提醒用户将公司添加到通信录中，同时提供超级链接，使得用户能够在网络浏览器中查看邮件。

要点3：数据工作

通过汇总分析数据将客户分成不同的组，并有针对性地对待这些客户，这是电子邮件营销的成功秘诀。另外，您要确保用户数据是从公司的方方面面持续性地获取的，以保证数据具有普适性，不会有失偏颇。下面是几点需要注意的问题。

不要用电子邮件地址作为识别用户的标示符。利用电子邮件以外的信息作为区分用户的标示符。例如，当您汇总线下用户数据、检验用户地址正确性以及扩张服务的时候，您需要一个标示符来与其他没有电子邮件地址的数据库记录进行匹配，以获得额外用户信息。另外，这种方法能够用来解决重复发送问题，也就是通过公司内部多个数据库的连锁匹配，发现一些用户实际上是一家人。由于大多数用户拥有两个以上的邮箱，这项工作变得越来越重要。

记下来　根据2007电子邮件消费者调查，70%的消费者拥有两个以上经常使用的电子邮件地址。（来源：朱庇特研究公司）

从不同的数据来源获取等量的信息。应该获取恒定的数据量和数据种类，以确保根据这些数据进行的用户分类工作不会有失偏颇。

获悉用户使用的语言和位置。随着经济全球化，用户可能来自世界各地。利用电子邮件的域名判断用户的所在国家，或者通过询问用户喜好的语言来获取这个信息，这样便于发送本土化的邮件信息以及选择邮件的语言种类。

尽可能收集用户的行为数据，为用户分类。用户在电子邮件上的点击行为十分重要，能够作为划分用户的依据。通过大量记录用户点击邮件上的链接行为，您可以观察到，一些用户频繁点击链接，一些则很少点击。这样就可以根据参与程度的不同来区分用户，进而用不同的方法对待不同的用户。对那些不热心的用户发送专门设计的邮件以唤起他们的注意力。通常使用投票、竞赛或者打折信息来吸引他们。虽然竞赛和抽奖这类方法并非很好，但是对于休眠用户来说，这些方法能够有效地唤起他们的行动。您需要小心地进行测试，看看什么样的竞赛方式能够吸引休眠用户。



记下来　发送针对性信息的营销策略，较之一般的群发信息，收益是后者的9倍。如果考虑额外的成本，其净收入较之一般的群发信息，是后者的18倍。（来源：朱庇特研究公司）

电子邮件服务提供商应该拥有一个标准的数据映射结构以及最好的应用经验，以保证收集的用户数据能够正确地存放。但是您还是需要向服务提供商确认相关技术，以便能够采用用户分组策略，因为采用用户分组策略的营销效果实在很好。

要点4：多渠道营销整合

如您之前所见，有许多方法和策略来获取客户的电子邮件地址并验证其是否正确可用。然而，在获取邮件地址后，仍然有许多后续步骤，能够极大地提高客户的积极性。互联网对用户的影响很大，大多数客户利用互联网信息决定自己的消费。实际上，朱庇特研究公司的报告指出，截至2012年，由于网上宣传效应，网上消费额与网下消费额相比显得相形见绌。

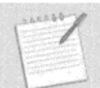


记下来　根据2007年的消费者调查报告，由于电子邮件营销的功劳，一半以上的电子邮件用户每年至少购买一件商品。（来源：朱庇特研究公司）

尼尔公司（Nine West）的电子邮件营销目标，是驱使客户去专卖店购物。尼尔公司发现，相对于鼓励客户去网上消费，客户在网下商店的消费额更高。因此，公司在电子邮件营销中，提供只能在网下商店使用的优惠卷，鼓励客户去商店消费。与此类似，博得公司利用相同的策略，在商店提供较高折扣，以鼓励消费者去商店消费。

就像之前提及的，在利用数据库进行多渠道营销整合以获取额外的客户线下信息的时候，需要一个识别客户的唯一标示符。不要用电子邮件地址作为这个标示符，因为这样就不能与其他网下营销数据库匹配了。一个用于识别客户的信息，就是客户的地理信息。如果您的产品只针对特定地区的消费者时，地理信息尤为重要。例如，一个多渠道营销零售商出售草坪护理产品和割草机，但是该公司的一个客户竟然生活在曼哈顿，这显然是在浪费营销预算，同时也显示了零售商对于为客户分类的重要性。（曼哈顿地价昂贵，基本不会有私人草坪，没有必要向曼哈顿人推销草坪护理产品）

多渠道营销数据的整合，依赖于市场营销工具的正确使用。为了更好地将网上和网下营销数据合并在一起，您需要注意以下事宜：您需要一个营销平台，自动存储用户数据，以备之后的分析；您要将公司从不同渠道获得的营销数据共同使用，而不是分开使用；同时，公司需要拥有能够自动处理数据的软件来提高数据处理效率，还需要雇用拥有工作经验的专业人员。相关技术可以通过电子邮件服务提供商获取，但是您的营销方法和营销平台还是最重要的。



记下来 根据2007年企业营销执行报告，整合用户数据对于营销人员来说是一项艰巨的挑战。（来源：欧特瑞公司）

在实施多渠道营销战略的时候，需要考虑以下因素。

处理速度 您需要间隔多长时间进行一次网上和网下客户数据的汇总。大多数营销人员每天汇总一次，而一些优秀的企业具备接近实时处理的能力。走进您的竞争对手的商店，看看他们在客户进行购买的时候如何收集数据，同时数据的处理速度有多快。例如德波特公司，其快速的处理能力令人震惊。当作者在收银台注册会员服务几分钟后，一封欢迎信就立刻发送过来，这时候作者甚至还没有走到商店门口。

收集哪些信息 和注册邮件地址时的原则一样，不需要收集目前还不需要的信息，只收集目前需要的信息。

打破公司内部壁垒 很多时候，多渠道营销由于公司部门之间的利益争斗而搁浅。说服您的同僚，让他们理解电子邮件营销对他们的好处。那么您怎么帮助您的同僚呢？我们发现网下营销人员调查分析时通常会遇到困难，然而调查和测试，却是电子邮件营销的强项。在大多数情况下，电子邮件营销能够比普通的网下营销更快地得到可靠的调查分析结果。

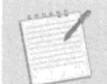
相关技术 这是保证多渠道营销成功的关键，它是电子邮件营销成功的第5要素。

要点5：相关技术（发送、部署及样式设计）

在前面的章节中，我们详细介绍过如何选择电子邮件服务提供商，以及其他相关的电子邮件市场营销技术。一般来说，供应商需要3个月的评估期。对于许多公司，可能需要6个月时间才能保证所有的技术解决方案都能满足公司的需要。一旦您选择了技术供应商（尤其当设备已搭建在供应商公司内部时），部署环节可能只需要1个月的时间，有时候甚至只需要几天时间。然而如果希望软件系统或硬件设备安装在自己公司内部，那么可能需要1个月的时间进行设备配置部署。然而，影响时间花费的最重要因素，还是满足您要求的设计是否优秀。下面是您需要注意的。

使用者权限 您应当决定有多少人使用这些设备以及关键用户数据能够被那些人浏览。比如，您希望您的重要团队中一部分工作人员只能做分析和报表工作，而其他员工可以完全使用设备。这样做的好处，是分配不同的员工不同的权限，避免数据设备出现信息安全问题。

数据整合 如果您是一个企业对企业营销人员，您可能使用客户关系管理工具，例如Salesforce.com软件或 Microsoft Dynamics CRM工具。您可能希望将网站上的用户数据输入到这些营销分析工具中去，或者导出数据来更改用户分组框架。数据整合是一个关键的部署技术，很多营销人员往往忽视了它的重要性。您应当调查电子邮件服务提供商在数据整合部署方面的背景。



记下来 只有28%的电子邮件营销人员认识到：数据整合能力是评价电子邮件服务提供商的一个关键要素。（来源：朱庇特研究公司）

数据存储 尽管所有的电子邮件服务提供商都提供数据存储和市场分析的功能，但是其中许多供应商只能提供定期刷新数据和定期分析的能力。应当确保您的数据随时可用，并且分析报告的更新时间应当符合公司的需求。

退信处理 不是所有的邮件都能被发送。出现退信，有可能是软退信——由于用户的收件箱满了，也可能是硬退信——由于邮件地址不再有效。您需要在服务提供商的指导下，决定多少次发送失败后，系统自动判定邮件地址是否错误。对于企业对消费者和企业对企业这两种销售对象，失败处理的需求程度是不同的。同时，您的用户地址的域名以及发送邮件的频率也会影响发送失败的处理需求。

在后面的章节，我们会为您提供更为详细的行动指导。

要点 6：报告与分析

报告与分析是电子邮件营销的血液，通过有效的分析，能够暴露计划的漏洞，总结计划的优点，让优化营销流程成为可能。报告分析的过程通常过于复杂，这是由于无法有效地与其他部门的分析系统相互进行数据沟通造成的，这也是为什么需要设计多渠道营销策略以及必须进行数据整合的重要原因。

早在审核电子邮件服务提供商的阶段，您就知道不仅应当调查服务提供商的分析能力和所使用的工具，而且您还需要调查它使用何种分析标准。这是因为不同的服务提供商似乎都有不同的分析衡量标准，比如依照邮件打开率、点击率等等。由于不同的服务提供商采用不同的标准，这使得您很难参照一个统一的行业标准。目前这一问题得到了大家的共识。本书作者也致力于设计一种统一的行业标准，但是可能需要很长时间，统一的行业标准才能被所有服务提供商接受并使用。因此在统一的行业标准出台之前，您最好坚持公司曾用过并且奏效的数据分析标准，而不要去理会诸如打开率、点击率等其他因素。无论如何，理解电子邮件服务提供商如何进行数据分析和总结报告至关重要，同时您还需要知道这些结论是如何得出来的。



记下来 在2007年，37%的营销人员表示，他们对于数据挖掘和交叉比较邮件数据进入点的分析方法感到满意或非常满意。（来源：朱庇特研究公司）

除了分析标准，在数据分析时，您还需要考虑以下因素。

确保能够进行数据挖掘。大多数电子邮件营销软件只提供简单的报告。报告仅仅反映表面情况，比如点击、发送、销售额等等。只有很少的软件具备真正的分析能力，也就是通过数据挖掘，找出数据背后的潜在规律、发现不同类别客户的消费规律，而更少的软件，不但能通过消费者的通常行为（诸如点击、消费等）进行分析，而且能够通过其他潜在行为进行分析。这一点十分重要。因为时间长了，很多消费者对于公司的兴趣将会降低，点击等行为将会下降，这时候，如果分析软件能够通过潜在行为识别消费者的动机，就能有效地唤起参与度低的消费者的购物欲望。

找到关键业绩指标（KPI）。您需要找出能够反映以下3方面内容的关键业绩指标：邮件指标、参与度指标及邮件地址指标。

邮件指标指的是关于邮件的性能指标，包括以下方面：

- 打开率的总计（邮件打开次数的总和）；
- 点击率的总计；
- 每个用户产生的收益；

- 平均订单金额；
- 购买率；
- 每封邮件的边际利润。

参与度指标指的是关于用户的详细数据，包含以下内容：

- 唯一打开率（从用户方面来看的打开率）；
- 唯一点击率；
- 唯一消费率；
- 注销率；
- 转发率。

邮件地址指标包含以下方面：

- 注册率；
- 老化邮件地址的价值；
- 地址老化速率；
- 举报率；
- 邮件发送率；
- 发送失败率；
- 未知用户率。

结合这些指标，可以形成一个宏观的关键业绩指标，它能够很好地反映营销计划目前的情况和未来的走势。第3章提到过如何计算这个指标。关键业绩指标就是由以上提及的规则综合计算出来的。

使用网络域级别报告 这个报告至关重要，因为它能够反映出不同网络域的发送情况，识别具体是哪个网络服务提供商（ISP）或者网络域出现了问题。例如，如果您发现邮件打开率出现极大的下降，那么很可能是因为某一部分用户无法收到邮件。通过这个报告，您可以发现具体是哪个网络的用户无法收到邮件，从而可以具体联系相关网络域的互联网服务提供商，解决发送问题。这个报告应该至少聚焦20个网络域，即时回报网络域的通勤问题。

在进入下一章之前，我们将先提供一些关于数据分析的额外知识。

要点7：用户隐私/政府监管

对于电子邮件营销，您最需要注意的法规，就是联邦政府2003年出台的《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》（CAN-SPAM）。这个法案旨在抗击垃圾

邮件，而且规范了电子邮件营销。您可以从网上得到法律的全文。

法律首先禁止了通过伪造头信息和误导主题信息进行邮件欺诈行为。一般来说没有人愿意在主题栏、发件人和发件人地址上出问题，但是合法的营销人员需要明白以下两点：

- 您必须向用户提供注销机制，并且在30天内处理；
- 所有的商业邮件必须明确标示自身为广告，并且包含公司的有效邮政地址。

另外，在公平交易委员会（FTC）网站上写明了如果违法，将会面临的处罚细节。

公平交易委员会额外规定了两点限制法案，并在2008年7月7日生效。第一点就是发送者必须表明其邮件（诸如新闻简报邮件）可能包含的其他公司广告。在发件人栏显示的公司必须完全遵守该法案。第二点是必须阐明注销流程。为此，必须拥有可行的注销程序，这可以是一个链接，也可以是回复邮件地址，同时必须在10天内将用户从客户地址列表中删除。2008年的法案同时强调，注销操作必须简单，也就是说，拥有密码保护或者多步骤授权的用户个人面板不再合法。我们建议您以及您所雇用的电子邮件服务提供商，共同仔细参看www.ftc.gov/spam上更新的《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》，以确保公司内部的律师团正确地解读该法案。在后面的章节中将会讨论该法案如何影响您的电子邮件营销。

另外需要注意的法律，包括欧盟以及其他国家的特殊法案。它们规定了注册环节，却并未规定注销环节。美国的《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》并未要求用户一定需要注册，因此我们建议您灵活运用这一点。其他国家的法案大多强调注册环节，这意味着您必须在发送邮件前得到用户的同意。为了适应外国的法律，请参看www.spamlaws.com，这里提供了大量的不同国家的法律细则。

州法规

犹他州和密西根州对于注册环节有特别的规定，以保证未成年人群的利益。如果您的产品对于未成年人群来说是违法的，比如酒精和烟草，那么，您在这些州营销时，必须删除这部分人群。对于这种注册规定，历来一直有争议，不时有人质疑其合法性，但是目前来说，营销人员必须遵守州法规。

用户隐私协议

为了更好地理解用户隐私协议，我们专门咨询了查佩尔协会的阿兰·查佩尔，他是著名的市场营销法律顾问，同时也是律师，他直接参与制定了上世纪90年代中期的行业规范。

珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔：阿兰先生，营销人员最应该注意的协议是什么？

阿兰·查佩尔：作为电子邮件营销人员，第一个需要注意的法案就是《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》。该法案已经制定了5年，许多规定应该已为大众所了解。例如，读过本书的读者应该知道，发送虚假头信息和欺骗性主题是违法的（虽然我肯定不少主题内容喜欢打擦边球）。同时，大多数电子邮件营销人员明白必须在邮件中放置可行的注销链接和公司邮政地址。

在2008年5月，美国联邦公平交易委员会对于《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》增添了附加内容，重点关注以下方面。

“（1）关于注销机制。公司不能索取额外费用，不能索取除邮件地址和注销选项以外的信息，不能采取其他注销方法，而只能采取访问单一互联网页面，或者发送电子邮件信息的方法进行注销。”

也就是说，联邦公平交易委员会规定了电子邮件营销人员不但需要提供一个注销机制，同时应该确保注销机制相对简单实用，而且免费。对于许多电子邮件营销人员，这条法案应该不成问题。但是，对于要求消费者登录公司页面进行注册的电子邮件营销，则需要进一步的更改，来适应法案。

第二条法案规定以下事宜：“（2）对于多方广告行为，发送者的确定必须简单，只有一家公司需要单独承担法案规定的注销义务。”

如果营销信息来自多个发送者，那么该法规规定，允许一家公司单独承担《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》规定的责任。关于这条规定，好消息是只有一家公司承担责任；坏消息是，联邦公平交易委员会认定一家公司不具备单独作为发送者，那么所有广告设计的公司都必须遵守《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》规定的责任。如果您在其他公司的邮件中登载广告，一定要注意，邮件中一定要明确写出谁是负责人。

第三条规定是人们询问最多的法规，它规定了邮政信箱是否可以作为合法的实际邮政地址存在：

“（3）商业电子邮件的发送者可以使用包含准确注册信息的邮政信箱，或者其他美国邮政服务规定的私人信箱，以满足法案的规定，即所有商业电子邮件必须提供有效的实际邮政地址。”

对于邮政信箱的合法性问题，法规给予了肯定的回答，所以只要电子邮件中包含有效的邮政信箱（或是其他类似的私人供应商，例如UPS公司提供的邮箱），那么就符合法规，街道地址不再成为必需的信息。

最后，法案澄清了涉及“法人”的具体概念：“（4）在本法案中，‘法

人'这一术语不仅仅局限于自然人。"

也就是说，企业实体（公司和众多合作伙伴）或者团体（例如未注册公司的组织）以及个人，都必须遵守《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》。许多地下电子邮件营销人员总是通过多种策略试图规避法律责任（更别提很难找到他们）。这条法案禁止了这些行为的发生。

这些就是《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》的新变化，对于联邦公平交易委员会何时追加新的法规，目前还是未知数。

珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔：除了联邦政府出台的《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》，以及犹他州和密西根州政府法规，电子邮件营销人员还需要注意哪些法规？

阿兰·查佩尔：我认为，所有电子邮件营销人员最好应当遵守《网上营销广告原则》。该法案提供了相应标准，判定用户网上浏览时，公司从中截获的哪些信息属于私人信息，哪些信息不属于私人信息。

电子邮件营销人员往往与网站分析公司合作。在用户访问公司网站或其他网站期间，任何从中收集用户个人信息（诸如街道、电话号码等）的行为都应引起注意。我建议所有参与收集用户信息的公司都应该与律师团协商，是否完全理解了《网上营销广告原则》，并保证向用户提供相关通知，允许用户自主选择。

珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔：阿兰先生，根据您的意见，电子邮件营销人员应该从哪里获得最新的法案更新，以及其他关于电子邮件营销领域的法案全文？

阿兰·查佩尔：最好的资源是隐私权专家国际协会（IAPP）。该协会举办研讨会、座谈会、网站研讨会并发行新闻简报，覆盖了消费者权益的所有方面。其他资源包括电子邮件发送供应商联盟（ESPC）、互联网广告局（IAB）和直接营销协会（DMA），当然还有电子邮件体验委员会。

珍尼·穆朗和大卫·丹尼尔：您觉得需要在相关的政府法律规定上投入多少预算，其投资回报比是多少？

阿兰·查佩尔：用户隐私协议是用户协议的一部分。有太多的营销人员认为隐私协议就是用户协议的全部。消费者通常信任那些重视用户权益的公司。调查指出，拥有健全的用户协议程序的公司的投资回报比很高。

要点8：用户重激活

我们可以向您保证，一部分邮件地址随着时间的推移将会不再有效。

在用户重激活环节中，您需要注意以下几点。

发送能力 目前大多数互联网服务提供商利用休眠用户作为诱饵，引诱垃圾邮件上钩。如果营销人员对这些邮件地址发送足够多的邮件，这些邮件就会被认定为垃圾邮件。发送的邮件是否健康，常常制约了营销人员。

商业目的 即使存在上述发送能力问题，许多出版商依然不喜欢删除自己的客户，因为这将减少每千邮件成本（CPM），使收入降低。那些基于用户数量定业绩的出版商必须换换思想，应当着眼于以质量为基础的业绩评定模型。

电子邮件地址价值 在使用网下邮寄以及电话中心联系这种高成本的重激活策略之前，您应当认真计算每个电子邮件用户的价值，以确定是否值得这样做。一旦用户地址的价值估计出来，就可以考虑新地址公司（FreshAddress）和路径回归公司（Return Path）提供的电子邮件改变地址服务。

营销人员经常会犯这个错误，也就是不删除无效地址，或者不采取任何重激活方案，单纯地不断向列表中所有用户发送邮件。由于每个地址的获取都需要成本，因此您必须采用重激活策略。这至少可以保证能够重新激活用户，如果效果显著，还可能使得列表继续增长。在重新激活休眠用户时，应注意以下事宜。

(1) **监控用户的行为**。关注用户的个体点击率，得知邮件地址列表是否老化。

(2) **针对休眠用户的激励**。利用折扣、调查、抽奖等行为，来唤醒休眠用户。

(3) **利用其他渠道**。就像之前分析的那样，电话中心、邮寄和面对面的联系，能够有效地唤醒休眠用户。许多零售商通过邮寄信件和明信片来要求用户重新确认自己的电子邮件地址。

(4) **清理地址**。虽然这似乎看起来没有必要，但是考虑到对大量失效用户发送邮件是一种浪费，您需要定时清理邮件地址列表。一旦重激活策略无效，用户在长达12个月内无意图与公司联系，您就应该把这些地址去除了。

现在您掌握了所有的关键知识，您已具备迎接第一周部署邮件的能力了。下一章将会向您提供海量的信息。

测试您的知识

以下是关于本章内容的3道习题，满分成绩能够确保您的电子邮件营销生涯一帆风顺。

- 什么是《儿童上网隐私保护法案》？作为营销人员，您需要做些什么？
- 为了适应大多数读者，您应该怎样设计电子邮件模板？
- 《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》是否对用户注册环节提出了要求？





第6章

第1个月：准备您的电子邮件市场策略

现在是分享营销过程的酸甜苦辣，创建您自己的电子邮件营销的时候了。这一章以及随后的3章构成一个日程安排，指导您将营销计划做到最好，打下最扎实的基础。这些都是成功的关键。不管您从事哪个行业，我们都会引领您的电子邮件营销计划走向成功。

章节内容

第一周：准备您的资源军火库

如果事先做好准备，电子邮件营销会变得比较简单。在电子邮件营销的前期，您需要准备所有需要的资源。在设计策略和邮件内容的时候，您需要做大量工作。

通过长期的经验，我们发现最有效率的方法就是创建一个综合资源军火库，这个军火库中至少需要包含以下要素。

清单：有许多种类的清单，包括综合的、策略的、内容创意的、技术的以及设备的清单。附录B提供了电子邮件体验委员会推荐设计的清单。

技术：包括硬件和软件的发送技术、数据库、分析程序和验证方法。这些硬件和软件被部署在公司或者借助电子邮件服务提供商实现。在第5章中可以了解细节。

调研：了解公司历史资料，获取标准统计数，分析趋势，注意相关要点和法律规范，以及制定竞争策略。

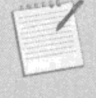
创意：内容创意清单包应当反映您的竞争对手正在做什么，其中包括他们的发送频率、创意设计、邮件模板（见第7章）以及如何针对移动环境下的用户设计邮件内容（在第8章将会讨论）。

策略资源站点和博客：这些网站能够帮助您与最新的研究接轨，向您提供目前电子邮件营销领域的争论焦点，甚至能够提供与专家交流的渠道。附录A提供了一些这样的行业论坛和博客。

案例研究：纵观本书，您会发现案例研究提供了第一手资料，指明何种方法最有效果。

这一个星期的工作，是收集所有需要的资源和信息，同时设立相关预算。您每天可能花一小时时间进行项目启动，目的是在星期五能从银行拿到支票。

星期一：学习阶段。
星期二：分析工具和资源。
星期三：预算。
星期四：相关市场营销启动。
星期五：找老板签支票。



记下来：据统计，每周大约有50万人通过自主服务网站在线查找关于电子邮件营销的设计、开发和执行资料。利用Google搜索关键词“电子邮件营销帮助”，能够产生上百条行业论坛。于是挑战来了，谁有时间看完这么多资料？

等到麻烦来了才搜索帮助往往是来不及的。很多次，本书作者在网页上搜索统计数字，浏览大量网页，结果数据不是过期了，就是不准确。在电子邮件的起步阶段，您不应当出现这样的问题。

星期一：学习阶段

本阶段要了解关于电子邮件营销的7个真理。

在这个阶段，不指望您需要知道所有的事情。您只需要明白什么样的电子邮件营销是有效的，何种资源是您需要的就行了。一个心理学调查指出，人们不能在脑海中同时考虑7件以上的事情。因此，我们将电子邮件市场营销的知识总结为7个要点，以便于记忆。这是您今后需要好好温习的地方，在您钻研电子邮件营销时很容易忘掉这7条真理。所以，请合理分配今天的每一个小时。

真理1：电子邮件已成为现代生活的基石

全知公司（Ominture）的报告指出，全美2007年共发送21万亿封电子邮件。这当然不可能全部是营销邮件。您需要谨记的第一点就是，电子邮件营销仅仅是用户电子邮件生活中的一部分，而不是全部。很多时候，电子邮件用户花大量时间阅读其他能够丰富他们生活的邮件，而只花很少的时间阅读营销信息。

有人说，只有某些年龄段的人使用电子邮件，但这是错误的。2007年，电子营销者公司（eMarketer）的调查显示，所有年龄段的人群都接触网络，表6.1显示了具体调查结果。

表6.1　美国不同年龄互联网用户的网上活动

	13～24岁	25～41岁	42～60岁	61～75岁
阅读私人信件	71%	56%	40%	36%
阅读并发表帖子	51%	43%	29%	22%
聊天社交	62%	41%	25%	18%
参与论坛	34%	33%	24%	19%

来源：电子营销者公司

虽然表6.1不能反映邮件的具体用途，但是它表明任何年龄段的用户都会利用网络丰富人生。因此，当我们思考电子邮件的时候，您不仅仅应该将它作为一种营销手段，更应该将它拓展为一种交流方式和生活方式。这将保证您的设计能够产生很强的品牌效应，同时达到提高用户品牌忠诚度的目的。

真理2：电子邮件营销应与时俱进

这个真理能够帮助您在竞争中获得优势。当电子邮件营销刚刚问世的时候，市场

环境十分简单，行业是新兴的，用户增长模式简单，垃圾邮件还不存在。但是4年之后的今天，海量的垃圾邮件影响了这个行业。第5章提到的《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》开始生效，以应对环境的变革。创意设计、增长的用户列表以及发送技术都发生了翻天覆地的变化。即使在2008年，新的变化仍然不断发生：新的注销规则出台了。不断适应新环境，成为电子邮件营销的关键。

对您来说，需要不断进行新课题研究和现实案例分析，紧紧跟上时代的潮流。

真理3：任何电子形式的营销信息都是电子邮件营销

即使在今天，仍然有人认为电子邮件营销是一个渠道，手机渠道营销是另外一个渠道，聚合内容技术（RSS）是第三个渠道，社会化网络[①]是第四个渠道。基于这种错误理解，许多公司将它们分开对待处理。但是在今天的网络世界，很难将这些渠道分开，因为它们彼此的联系越来越紧密。

我们提出一个概念，就是任何电子形式的营销信息都是电子邮件营销。

为什么您需要知道这个真理呢？因为这些渠道的界限随着时间的流逝将会越来越模糊，而世界很快就会依赖于"个人信息"，而不再受地区和设备的局限。所有通过互联网的媒体，都需要通过互联网获得信息和利益，电子邮件的定义将会更为宽泛，这对于公司来说至关重要。就像著名哲学家俞达（Yoda）所说，"您必须明智地选择"。

真理4：电子邮件地址意味着金钱，不要忽视那些没有反应的用户

我们最近听说，一个电子邮件会议上的发言人询问听众如下问题："有谁致力于增加投资，以提高电子邮件的发送率？"几乎所有的人都举起手。发言人于是又问："有谁致力于增加投资，以增加客户数量？" 几乎所有的人都举起手。之后他又问："有谁建立一种机制，监控那些提供了自己的邮件地址却未对宣传邮件做出反应的用户？或者不建立这种机制，只是简单的在一段时间后删除这些无反应用户的档案？"

在与会者停止讨论后，发言人随即解释，公司的调查显示，只有不到50%的用户列表地址会响应公司的宣传。而本书作者做的一项研究表明，即使用户并未做出反应，一旦他们提供了电子邮件地址，他们还是比没有提供地址的消费者有150%的可能做出消费。

这意味着您的用户列表的价值将被极大地拓展。这比单纯地打开和点击要有价值

① 社会化网络(Social Networking)，即将现实生活中的社交圈子搬到网络上，利用"朋友的朋友"(Friend of a Friend)关系资源模式，依据六度分隔理论，通过现实中的朋友再去认识朋友的朋友形式，建立一个自己信任的社交圈。也译为"社会性网络"——译者注

得多。您应该计划如何挖掘那些休眠用户，通过各种渠道确定他们的价值。

真理5：不要孤军奋战，需要多渠道营销

记得小学老师教的歌谣么，最后一句唱的是："只有奶酪一个人孤零零。"这对于电子邮件营销人员来说可不是什么好习惯。许多营销人员对待电子邮件的态度，就像对待这首歌中奶酪的态度一样，仅仅用单一的渠道拉动盈利和强化客户关系。而真理是，电子邮件领域涉及人们的方方面面。网上提供表格，网上网下搜集用户数据，通过针对性宣传引导用户注册邮件地址，通过搜索引擎的加深用户的参与度。

如果电子邮件孤军奋战，以上提及的所有方面都不可能实现。对于成功的电子邮件营销，您需要通过一切途径接触客户。

真理6：技术伙伴就像战略伙伴一样

在第3章中，我们分析了电子邮件营销技术。如您所见，电子邮件服务提供商能够提供重要的技术支持，但是很多公司最后进入到一种"不理不问"的状态，放任合作伙伴。对于合作伙伴来说，他们等待您主动提出要求和服务。许多公司的问题是，他们不知道自己的计划哪里有问题，不知道应当提出什么样的要求。基于这点，我们建议您阅读关于技术伙伴合作的案例分析。只有这样，您才能理解各种各样的服务和营销特性，才能够有效使用合作伙伴的资源。

不要让您的钱投资到那些您还不熟悉的领域，您需要全面理解这些服务提供商能够提供哪些终极服务和技术支持。

真理7：超越规则（不包括法律）

有人说，从失败中得到的远比从成功中得到的多。在大多数时候，失败的原因在于失败的规划。当您不能从失败中总结出有价值的经验时，那么，您就试着超越常规，尝试一些别人不敢想像的方法，看看到底是否可行。我们当然不是说您能够忽略法律，在这个问题上一定要坚持原则。但是，您应该尽可能尝试新的营销方法，利用数据库中一部分用户地址做试验。那些历史上成功地突破常规的营销策略包括：

- 在电子邮件中加入滚动条；
- 向注销的用户发送确认信，尽可能挽留他们；
- 在宣传录像的最后部分向用户发送请求，要求注册；
- 发送带有空白主题栏的邮件。

现在您了解了电子邮件营销的7个真理，您可以利用它们衡量技术工具和资源的优劣。

星期二：分析工具和资源

在第二天，我们继续准备所有的资源和工具。不管您是初次设计电子邮件营销计划，或者您已经是老手，以下内容保证对您都会有帮助。

有效的工具流程能够解决目前的营销性能问题，打开新的销路，提高用户满意度，为公司的业绩改善提供新的机会。

在选择新的技术解决方案之前，公司首先需要决定电子邮件营销的总体目标和涉及范围，然后找出阻碍公司达成目标的问题和障碍，最终利用工具和资源解决问题。一旦公司有了明确的目标，找出了成功路上的障碍，就能有效率地找到实现方法的目标，避免盲目冒进。您可以利用我们手头的调查问卷，帮助您确定应该关注的目标。

电子邮件的真相

这是一个真实的故事。出于保护隐私以及其他考虑，这里将所有名字进行了更改。

公司A打电话给电子邮件服务提供商，要求其项目经理设计一款特殊的视频邮件。视频来自一家全球公司的首席执行官的访谈。通过视频，分享目前的变革和新闻。

一切进展顺利，视频已经拍摄完毕，并且经过编辑上传到系统中。视频的主题是："来自CEO的重要视频：目前的变革"。供应商和公司A都感到这个主题栏虽然较长，但是应该能够提高打开率和浏览率。

不幸的是，在电子邮件制作过程中，电子邮件服务提供商内部有了变故，公司辞退了一名员工。

一般来说，这算不上什么大事。但是这次，事情有些令人不可思议。

早上当CEO的视频正要被发送时，新近被辞退的员工怀恨在心，侵入公司服务器，将CEO视频改为一段黄色时装秀。

发送后10分钟，公司员工发现了问题，立刻改正过来，但是事态已经持续了10分钟，造成了深远的影响。

塞翁失马，这个错误带来了其他效应：用户对未来邮件的好奇和兴趣。

在接下来的12个月，几乎所有的邮件都接近100%的打开率，所有人都盼望着下一个错误。这使得公司明白利用错误，人为地制造错误和丑闻，可以提高用户打开邮件的积极性。

调查问卷

明白如何改善您的电子邮件是一个极具挑战的任务。通过回答以下问题，您能够得到一个可信的答案，让您在竞争中占据上风。这个测试只会占用您几分钟时间。

1．我的电子邮件营销工作只是利用已经存在的公司内部的用户列表。

a) 是。
b) 不是。
c) 不知道。

2．我为如下公司服务：

a) 100个员工以上；
b) 15～99个员工；
c) 不到14个员工。

3．我发送电子邮件的目的是：

a) 获得更高的打开率和点击率，最终达成购买；
b) 多目的：销售、保持、提供服务还有更多；
c) 所有发送的邮件都是为公司盈利。

4．我可以设计针对性的登录页面，来支持电子邮件或捕捉电子邮件地址。

a) 不对，我的公司对所有的媒体使用单一登录页。
b) 是的，越多越好。
c) 如果制作简单而且免费，那么使用，否则不使用。

5．我的电子邮件数据库是公司的数据库。

a) 不是，我拥有单独的千封邮件解决方案。
b) 是的。
c) 数据库由电子邮件服务提供商提供。

6．对于电子邮件的技术，投入多少预算？

a) 超过10万美元每年（或者每封邮件投入1美分）。
b) 2.5万至10万美元（或者每封邮件0.5美分）。
c) 越少越好，只要能够满足工作需求。

答案：

选a加5分
选b加2分
选c加0分

0～11分“差劲的”：作为营销人员，您只重视一个事情：以盈利为目的。在下一部分的列表中，您需要寻找标注1个星号（*）的技术或服务。

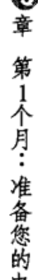
12～20分“有效的”：如果有一定的资金，您会是一个狡猾的营销人员，适应多渠道营销技术，适应尽可能少的经费。在下一个表中，您需要寻找1个（*），或2个星号（**）的技术和服务。

20分以上“极好的”：公司需要保证所有部门专注于相互沟通。也就是说，您的营销计划需要各个部门的支持来保证品牌效应的维系。在下一个表中，您需要寻找标注1个（*），2个（**），以及3（***）个星号的技术和服务。

明确何种技术和服务适合您

一旦您决定了电子邮件营销计划的目标，您就可以有效率地权衡哪种技术是您需要的。

现在推荐复习第2章，温习如何选择电子邮件服务提供商。您需要明确的是，提供的服务不仅仅局限于技术。下表罗列了不同类型的电子邮件资源（在电子邮件服务提供商提供之外的资源）。您能够在附录A中找到所有电子邮件服务提供商的联系方式。



统计公司：

电子邮件体验委员会的白皮书(Email Experience Council's Whitepaper Room) **
媒体研究中心(Center for Media Research) *
市场营销调查表(MarketingCharts) *
电子邮件状态中心(EmailStatCenter) *
市场营销调查者公司(MarketingSherpa) **
朱庇特研究公司(JupiterResearch) ***
富瑞斯特研究公司(Forrester Research) ***
电子市场营销者(eMarketer) ***

电子邮件专门设计以及设计分析公司：

史密斯哈日满公司（Smith-Harmon） **
梅尔基普公司（MailChimp） *
伯尼福特公司（Bunnyfoot） **
眼球工具公司（Eyetools） *

发送能力公司：

好邮件公司（Goodmail） **
艾克尼克斯公司 (Iconix) *

哈比亚公司 (Habeas) **
路径回归公司(Return Path) **
中枢精准公司 (Pivotal Veracity) **
林瑞思公司 (Lyris) *

分析和测试公司：

全知公司（Omniture）
网络趋势公司 （WebTrends）
核心标准公司 （Coremetrics）

电子邮件列表增长技术公司：

德川媒体 （Datran Media）**
肯定邮件公司 （Yesmail）**
在上述各个领域，您需要调研，决定哪个公司适合您。

星期三：预算

筹措电子邮件营销预算是一项令人畏惧的工作。刚开始也许看起来容易，但是很快，各种麻烦和挑战会浮出水面。

一开始，您需要将所有需要支出的费用列出来（计划电子邮件营销需要绘制众多列表）。有大量的研究结果可帮助您决定预算金额，包括最近由德川媒体公司做的调查，如图6.1所示。

一旦您确定了电子邮件营销带来的利益，就应该专注于确保拥有足够的资金，启动计划。在第4章，我们罗列了所有需要考虑的费用，包括以下部分：

- 列表替换费用；
- 内容设计；
- 测试；
- 数据支持；
- 预备资金。

下面为德川公司所做的2008年市场营销和媒体调查。

1. 对比2007年，2008年您的公司可能会怎么样？

a. 增加使用电子邮件营销	82.4%
b. 不变	15.3%
c. 减少使用电子邮件营销	2.4%

2. 在2008年，您期望公司电子邮件营销的投资回报比如何？

a. 比其他渠道好	55.3%
b. 基本和其他渠道相当	25.9%
c. 比其他渠道低	18.8%

3. 公司哪种营销媒体表现最好？

a. 电子邮件	80%
b. 展示	37.6%
c. 搜索	70.6%
d. 海报	16.5%
e. 广播	10.6%
f. 有线电视	7.1%
g. 移动电话	1.2%
h. 聚合内容技术（RSS）	2.4%
i. 网络广告	34.1%
j. 不确定	8.2%

4. 哪种营销渠道补足了电子邮件营销？（多选）

a. 展示	51.8%
b. 搜索	71.8%
c. 手机	24.7%
d. 广播	17.6%
e. 直接面对面	41.2%
f. 有线电视	10.6%
g. 其他	9.4%

5. 公司计划利用电子邮件进行何种活动？（多选）

a. 发送新闻简报	80%
b. 驱动销售	78.8%
c. 增加交叉销售机会	67.1%
d. 发送事务性信息	50.6%
e. 重激活休眠用户	52.9%
f. 增强消费者关系	70.6%
g. 增加品牌效应	64.7%

6. 目前发送针对性电子邮件营销吗？

a. 是的	81.2%
b. 不是	18.8%

7. 如果公司目前发送针对性邮件，采用何种策略？（多选）

a. 基于用户行为发送针对性信息	56.5%
b. 基于地理和人口数据分布发送针对性信息	63.5%

c. 基于心理和兴趣发送针对性信息 42.1%
d. 不发送针对性信息 20%

8. 公司目前计划开展何种项目？

a. 通过A/B/C三种内容方案进行分别测试 74.1%
b. 利用“收件箱”设备测试创意性 36.5%
c. 基于每千封邮件模型支付电子邮件营销费用 29.4%
d. 基于每千点击或者每千获取模型支付电子邮件营销费用 58.8%
e. 致力于新闻简报或者其他电子邮件上的广告 36.5%
f. 通过品牌效应的提高衡量电子邮件营销的业绩 25.9%
g. 通过客户满意度和客户忠诚度来衡量电子邮件营销的业绩 36.5%
h. 通过销售额衡量电子邮件营销的业绩 64.7%
i. 其他 4.7%

9. 您相信电子邮件可促进其他渠道的销售？

a. 是的 67.1%
b. 不是 2.4%
c. 不确定 30.6%

10. 您计划在2008年利用事务性邮件，整合多营销渠道信息？

a. 是的 63.5%
b. 不是 23.5%
c. 不确定 12.9%

11. 您目前使用或计划使用外部的服务提供商？

a. 是的 69.4%
b. 不是 20%
c. 不确定 10.6%

为了确保把所有的花费都考虑进去，我们建议设计一个内聚式电子邮件营销计划，将所有因素都考虑进去。

- **培训成本、会议费用，还有更多。**会议的投资（每年不超过2500美元）从来就是值得的，由此可获取有用的电子邮件情报。若您的公司是一个小型公司，这可能是一笔大投资，但是回报也是显著的。电子邮件领域的特殊事件能够提供很高的投资回报。
- **技术设计资源。**在之前的章节，我们提到了对于电子邮件服务提供商的预算花费，但是很多时候，您还需要雇用其他公司设计和测试诸如Flash、动画、视频及其他新组件。
- **手机信息和RSS综合测试。**看上去这似乎超出了您所负责的领域，但其实不然。计划在移动环境下测试电子邮件，是未来电子邮件营销的基石。

- **个人喜好中心的设计。**第2章曾简要介绍过这个技术，其细节将在随后的第8章中详细讲述（以及对于移动设备的用户个人喜好中心）。但是在这里，您需要知道设计该中心是一项需要额外预算的工作。

对于时间和资产的预算

一旦您确定了所有的花销，下一项任务就是建立投资回报比计算器。利用这个工具，您可以计算每封发送邮件的预期反应率，以及需要发送多少邮件才能获得预期的回报。一些人选择这种工具来决定投资的金额和希望得到的用户反应率。其他人则基于投资回报比的高低，利用该工具决定需要的预算。不管哪种情况，一定要确保您拥有一个方案。它应该如表6.2所示的例子那样（数据是虚拟的，仅以演示为目的，并不反映公司实际的预算情况和商业计划）。该工作应当是动态的，您需要最少一星期更新一次。



注意　您可以从www.sybex.com/go/emailmarketinghouraday下载SampleROI.xls文件，该文件是这本书网页的一个计算实例。

表6.2　一个基于Excel的投资回报比计算器

	地址获得变量的月份	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计
用户关系保持变量	新邮件登记者（万）	10	15	20	20	20	20	20	25	25	25	200
	直接网站上注册的新用户（万）	1.5	2	2.5	3	3.5	4	6	7	8	9	46.5
	新用户平均订单金额（美元）	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	
	用户活跃率（%）	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	
	直接销售成功率（%）	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	交叉销售成功率（%）	1	5	5	5	10	10	10	15	15	15	
	过期用户数量（万）	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	更新率（%）	25	27	29	31	33	35	37	39	41	43	
	平均更新价值（美元）	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	

星期四：相关市场营销启动

现在您已经储备了电子邮件营销领域的知识，有了一张您能负担得起的服务和技术的列表，并且有了相应的预算（包括一张投资回报比预测文件），之后该怎么办？

还记得第一周提到的第3条真理么？“任何电子形式的营销信息都是电子邮件营销”，不管您是为大公司还是小公司工作，也不管您的工作局限于电子邮件还是包括更广泛的营销活动，电子邮件几乎影响到公司的方方面面。今天，您的工作是回顾公司市场营销和广告的方方面面，看看电子邮件能在哪些方面起到怎样的作用。

这也许是电子邮件营销中最有意思的工作之一了，因为它非常直观。通过这项举措，您能够有效地识别出如何改变预算分布来支持其他部门的营销计划；您还可以设计出额外的创意，或者展开测试以补充和完善您注意到的新内容。

您也许会被您的发现所震惊。调查显示，创意内容中的电子邮件品牌效应只占公司形象的5%。这对于利用多渠道营销的大公司来说是很正常的。另外，长期致力于品牌效应的小公司，经常在品牌元素上缺乏创新，这是由于缺乏资源导致的。那么，您需要怎么办？

第一个需要关注的就是广告海报。如果公司在进行海报宣传，您的创意可能会类似于图6.1的赛弗瑞公司。

该海报的用途是要求消费者注册邮件地址。如果您的广告组正在做这类相关事宜，那么值得表扬！但是，您知道什么类型的电子邮件将发送给注册后的用户么？一旦用户信息进入数据库，您应该怎么做？如果您不清楚，那么一定要自己找出答案。另外，如果邮件地址是通过海报获取的，那么欢迎信中一定要参照海报的内容设计。

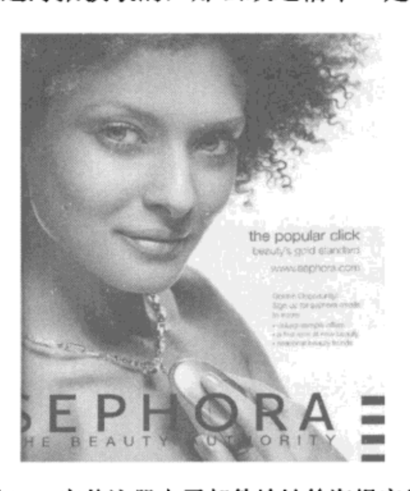


图6.1　宣传注册电子邮件地址的海报广告

第二点要素，是检查您的客服中心。一旦有人打电话，您的客服工作人员是否询问客户邮箱地址？是否有设计好的流程，驱使客户接收最新的营销邮件和品牌宣传邮件？在图6.2中，美国运通公司利用动态信息宣传品牌，通过邮件营销组持续地发送合适的信息。

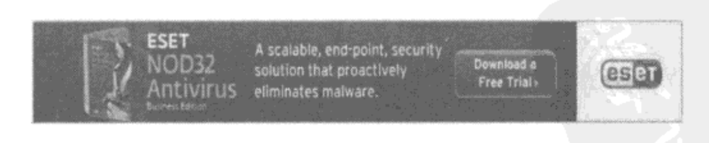


图6.2　美国运通的动态邮件

如果广告和客户服务已经在监控中，那么您还需要检查公司网站。网站上经常张贴一些研究结果、最新版本发布和新闻报道内容，访问者可以与朋友和同事分享。只要您不断努力、坚持更新网页，这就是一个好消息。许多公司不重视这方面工作，只是单纯获取电子邮件地址，却不做随后的工作。

图6.3是一个雀巢公司的例子，它显示了一种与投资者相关联的注册邮箱方式。这是捕捉用户档案信息的绝好方法，但它没有通过链接其他类型邮件，或者利用邮件内部信息来进行雀巢其他产品的宣传。

最后，您需要审核的是网上媒体营销计划。如果公司开展企业对企业（B-to-B）业务，您的工作重点就应当是吸引对方公司的老板。图6.3是一个很好的利用广告宣传免费试用产品的例子。



再一次强调，一旦用户提供邮件地址后您需要决定提供何种服务。

其他营销渠道对于电子邮件营销业务的扩大，有稳定持续的影响。作为电子邮件营销人员，您的工作有两个：建立电子邮件营销计划，持续地优化它；并且应当保证，公

司其他部门与电子邮件营销部门共同合作，打造公司品牌，形成一种共赢的局面。

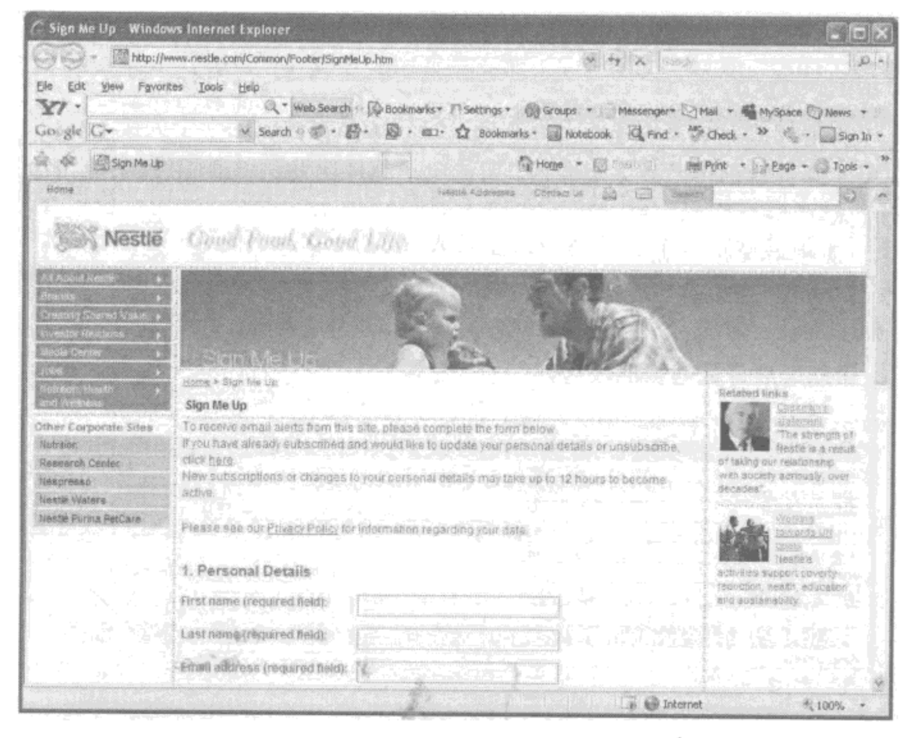


图6.3　雀巢公司的注册表格

在工作中，您需要不断问自己如下问题：

- 是否还有机会，获取电子邮件地址？
- 是否还有机会，能发送电子邮件？
- 收集的用户数据都充分利用了？
- 发送的信息内容怎么样？
- 未来，该用户的数据是否还有价值？如果是，应该怎么办？

这些问题，能够帮助您有效地获取电子邮件地址，扩大数据库规模。

星期五：找老板签支票

这是胜利之日，您花了一个星期的时间研究电子邮件营销需要注意的问题，研究哪些技术和服务最适合您。您估算了营销的成本，而且确定出哪些方面可以为营销带来额外价值。是面见老板的时候了，现在只需要将支票签字。

不管您需要50美元、5000美元还是50万美元，向老板要钱，让他支持你的电子邮件营销计划，一定需要同老板讨论电子邮件营销对于公司全局的价值。您需要重新总

结本书前几章的内容，包括如下方面：

- 比起一次性销售来，电子邮件更有价值；电子邮件地址注册是高价值用户的指示剂。
- 电子邮件营销涉及公司的方方面面，是打造品牌效应的一个关键。
- 电子邮件营销可节省大量金钱。发送电子邮件比发送普通邮政邮件节省90%的成本。

为了更好地支持这些事实，让第三级领导明白电子邮件营销的价值，电子邮件体验委员会设计了一份报告，阐述电子邮件地址对于公司的价值，如图6.4所示。利用这些要点，帮助您展开向老板的攻势。

Costs					
Message copy/creative		$ 3.500			
List rental = # records		250.000	List Price CPM	$55.00	Per Thousand
List Rental = $$		$ 13.750	Effective CPA	$2.59	Per Visitor
List Rental = Fees		$ 250			
Landing page design		$ 1.500			
Incentive (tied to offer)	$ 3.00	$ 1.928	(assume that 55% of new subscribers use the incentive)		
Total campaign cost:		$ 19.000			

Response Metrics (Offer is to Subscribe to Email Program)					
Mailed universe	250.000			$0.08	Cost per name mailed
Delivered universe	212.500	85%	Deliverability rate	$0.09	Cost per name delivered
Opens	31.875	15.0%	Open rate	$0.60	Cost per open
Clickthroughs	5.313	2.5%	Clickthrough rate	$3.58	Cost per clickthrough
		16.7%	Click to Open rate		
Conversions	1.169	22.0%	Conv rate (to subscriber)	$16.26	Cost per conversion
Cost per Email Record Acquired	$ 16.26				

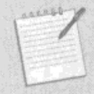
Value of Email Address - Retailer Worksheet - ROI for Acquired Records	
ROI Calculation	
Value of an Email Address	$ 118.09
	minus
Cost Per Email Record Acquired	$ 16.26
	=
Acquired Email Address Value	$ 101.83

图6.4　计算公司电子邮件地址价值的计算器



注意　您可以从本书网页www.sybex.com/go/emailmarketinghouraday下载ValueofEmailAddress.xls，这是用于计算电子邮件地址价值的计算器。

您的目标就是解释电子邮件营销对于公司全局的价值，我们希望不要具体讲述诸如点击率、打开率等技术细节。



记下来　根据“电子邮件2008：提高电子邮件营销的十大发现和实用技巧”报告，接近75%的电子邮件营销人员表示，较之于前一年，他们计划在2008年花费更多的预算。

第二周：绘制成功的蓝图

一旦准备好全部的材料，就该开始着手实践了。在第二个星期，您的工作重点应当是设计计划核心以及验证目标的可行性，它与数据相关，或者还受到创意的驱动。忽略本周任何一项工作，都会对未来的营销带来麻烦。就像您将会看到的，这方面会有很多话题。当然，这些例子同时诠释了如何因地制宜，按照公司的特点设计目标。对于电子邮件，没有全能的公式。如果您已经准备好了，就拿起纸笔，准备这周的工作。

星期一：衡量目前用户地址的文件大小，以及期望的文件大小。
星期二：建立邮件地址获取计划。
星期三：设计注册程序和用户喜好中心。
星期四：重新审视注销流程。
星期五：确保登录页面适合登录。

星期一：衡量目前用户地址的文件大小，以及期望的文件大小

我们的一个朋友在宾夕法尼亚州的海尼茨工厂工作。她的工作，是安排工厂的产品发送到美国中西部的商店中去。这是一个极具挑战的工作，它涉及以下问题：

- 基于去年的产品销售趋势，确定目前的仓库储备耗尽的时间。
- 下一批出货量应该多大，才能使价格最高并最节省发送时间？
- 如果遇到紧急情况，例如商店需要在12小时内补充货物，是否有紧急备案（特别是需要发货）？
- 如果由于天气、经济或者其他不可抗因素，商店无法销售产品该怎么办？

那么她是怎么处理这些突变情况，保证产品没有显著短缺的呢？是通过有效地制定预测流程来应对可能的变化的。

如果您的业务与此类似，而且需要有效地预测未来的交易额，那么电子邮件营销数据库可以通过数据挖掘，评估未来预算金额，通过调整用户地址列表的大小，以获得最佳结果，使您避免遇到预算不足的情况，或者错失良机。

在2006年，希尔文波普（Silverpop）公司对321个营销商进行了用户地址列表增长调查。正如《狄瑞科》（Direct）杂志报道的那样，调查发现，2/3的营销者采用网下广告和直接营销的方法，来驱动邮件地址列表的增长。一半以上的营销者提及贸易展览或者网上营销，以及网站搜索。

病毒式营销排在第三位。研究同时显示，有计划的用户列表增长策略和那些看似成功的策略之间存在很深的鸿沟。例如，24%的营销者采用病毒式营销计划，但是只有10%的营销者成功了。

这些观点很有趣。但是在您担心如何增长用户邮件地址列表之前，需要评估列表目前的性能如何。



记下来 电子邮件营销数据库的大小，占到公司整体营销数据库的20%到60%不等。（来源：电子邮件体验委员会）

- **您的数据库与公司的营销数据库比较，大小如何？**这个信息能够帮助您确定目前您对公司的整体影响有多大。例如，如果目前您的数据库文件的规模不到公司整体数据库的20%，那么您就要确保自己的用户都是有效的，同时需要用有效的方法来扩大自己的数据库文件。在这种情况下，通过服务邮件或者电话中心，可以有效地在一开始就扩大用户邮件地址数量。
- **数据库的用户数据多陈旧了？**不管用户多么响应，三年以上的电子邮件地址总是不如新近获得的邮件地址表现好。如果用户信息比较陈旧，那么您需要在网站上采用启动技术策略，来吸引新鲜血液。
- **比较注册与没有注册邮件地址的用户产生的销售额。**虽然富瑞斯特公司的数据显示，平均来说，注册邮件地址的用户产生的销售额，与没有注册邮件地址的用户产生的销售额比较，前者是后者的138%，您还是需要通过了解这项数据来检测邮件列表的有效性。如果注册用户的表现没有未注册用户这么好，您就需要改善电子邮件的注册环节了。

这就是您需要注意的三个要素。它可以保证营销计划的正常运作以及用户邮件列表的健康度。一旦您获得了这些信息，您就可以很好地评估预算与邮件地址列表的关系，就像前一部分提到的那样。这项工作能够告诉您营销计划的开始阶段是否顺利，为您提供一个清晰明确的指标。

跟踪用户列表的增长速度是一个十分重要的工作。很多次，我们都看到营销者启动了一个很出色的计划，但是由于监管不力而失败。没有用户邮件列表，就没有营销，不要忘记这一点。

星期二：建立邮件地址获取计划

现在您知道需要向邮件列表地址投入多少资金，可保持其稳定增长；同时明白如何衡量邮件营销计划的起步表现。现在应该将所有的计划整合，开始制定邮件地址获取策略的时候到了。这里您将会有许多种选择，根据预算金额、时间安排以及测试结

果，您的计划可能在未来有所改变，以适应环境。我们强烈要求您放缓邮件获取计划的实施。不但要对用户获取策略的有效性进行测试，还需要确定用户的老化程度。用户在前30天表现如何？他们在90天后是否还有效？这些要素可以帮助您决定利用何种方式来获取用户邮件地址。

一项由富瑞斯特公司展开的调查显示，大约2/3的美国用户相信他们的注册网站所提供的营销信息。这个调查证实了大多数行业专家的推测，电子邮件营销能够和用户建立强有力的联系。那么公司如何执行用户忠诚计划呢？

根据营销研究公司IDC在世界范围内进行的电子邮件营销调查，每天电子邮件发送的数量大概有600亿之多。毫无疑问，寻找电子邮件地址的最简单方法，是要求消费者在网站上注册。虽然这是个浅显的道理，但是很多公司不能吸引足够的用户进行网上注册。没有足够的浏览人数，很难拉动注册人数和建立用户关系，企业将丧失宝贵的市场份额。那么，如何才能吸引访问者？

答案是：多渠道营销。利用尽可能多的渠道进行宣传，吸引用户登录公司网站，以扩大公司的用户数据库容量。营销人员可以利用以下渠道进行宣传，以获得稳定的网站访问流量：

- 去搜索引擎公司（比如百度或Google）购买关键字；
- 商店中的销售展览；
- 商品展示会；
- 租借用户地址列表；
- 病毒式营销和交叉销售；
- 共同注册；
- 电话中心；
- 直接邮局邮寄；
- 客户服务中心；
- 产品保修服务；
- 合作营销[①]；
- 第三方渠道。

图6.5所示的数据反映了可用的营销渠道，以及它们对于网站注册的贡献。

获得用户邮件地址不一定花费昂贵，如果工作重点正确，可以很高效地获得用户电子邮箱地址。然而，我们建议在获取用户邮件地址时，不要总是使用相同的策略，

① 合作营销co-marketing是指两个或两个以上的企业，为达到资源的优势互补、增强市场开拓、渗透与竞争能力而联合起来，共同开发和利用市场机会的行为。——译者注

每种策略的使用不要超过邮件地址总数的15%，否则会引发很严重的后果，而且反响会很差。

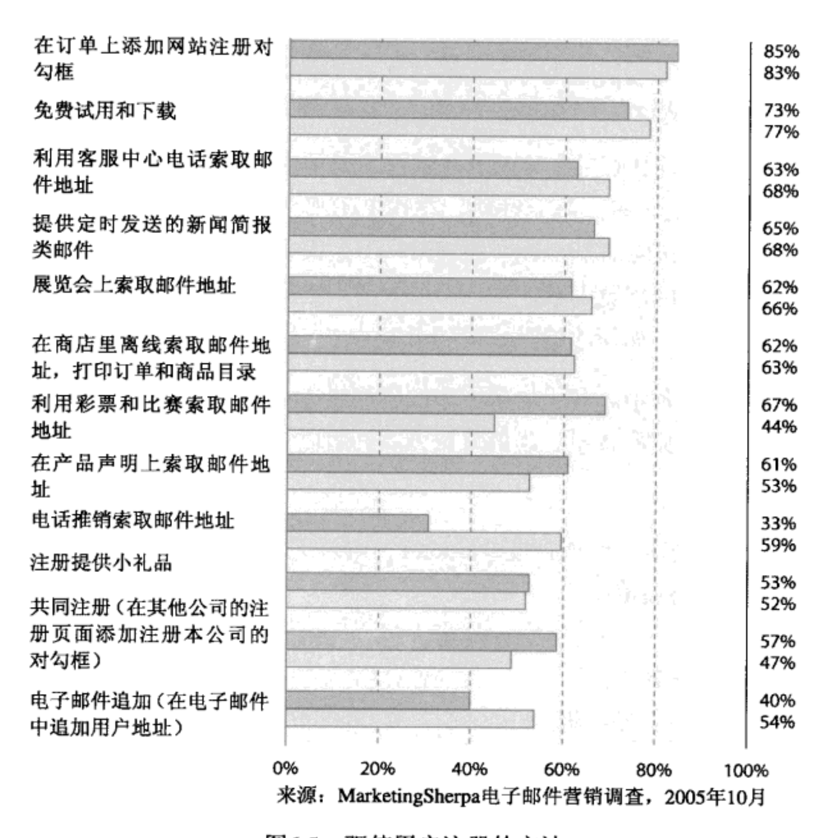


图6.5 驱使用户注册的方法

星期三：设计注册程序和用户喜好中心

假定您的营销计划已经利用了尽可能多的营销渠道获取稳定的网站访问流量，那么下一步应该怎么办？下一步是营销计划中最重要的部分，即设计注册环节，以获得长期有效的注册用户。

今天您需要专注于此，提高用户体验（记住，未来您需要一直关注这方面）。

为了便于阐明问题，我们要求克里夫希尔德公司（Cliff Seltzer of PureSend）设计如下列表，列出在设计注册环节和用户喜好中心时需要注意的事项。克里夫公司也提供了相关例子。利用这个清单以及之前提到的电子邮件中的七大真理，您可以在设

计环节中发现很多有意义的东西。

- **在所有网页上添加注册链接**。一项朱庇特公司对于全美营销人员的研究显示，60%以上的用户邮件地址是通过网络注册获得的。
- **不唐突地提供一个用户保护协议的链接**。提供一个与用户保护协议相关的链接，能够使用户感到一丝信任。
- **提供发送频度选项**。向用户询问，希望公司多久发送一封邮件，由此能够有效降低25%的用户注销率。
- **提供样本内容**。向用户提供一个营销电子邮件的样本，以便有效地建立用户期望。
- **多渠道营销（短信、印刷物、掌上电脑）**。向用户提供通过不同渠道进行邮件订阅的方法，能够让用户感到自由。
- **邮件内容格式（HTML/纯文本/掌上电脑）**。这是一个新的趋势，更多内容见第8章。
- **提供大量自定义选项**。成功的电子邮件营销计划都允许用户自己选择邮件的内容和样式。（见第2章图2.7宠物网的例子。）
- **简便的注销方法**。根据最新的《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》，单击一下就注销的机制是必需的。
- **短期和长期注册选项**。电子邮件地址是唯一需要的东西，许多用户只有在对公司足够信任后，才会提供更多的信息。实际上，营销夏尔巴公司（Marketing-Sherpa）最近展开了一项怎样获得更多注册用户的调查。调查显示，88%的用户表示他们愿意花费时间回答问题，让公司了解他们的喜好和兴趣。只有25%的用户愿意花费6分钟以上的时间填写注册表格。
- **明确的预期**。向用户展示，当他们注册后将会得到什么样的邮件。
- **注册的理由**。陈述用户为什么要注册。
- **信任证明**。在某些网页上提供信息，说明公司是值得信任的。
- **发送时间**。向用户询问何时发送邮件和用户所在的时区。许多电子邮件服务提供商都在发愁，如何能够及时将重要信息发送给用户，这是您未来需要解决的问题。[1]

注册信息示例

图6.6和图6.7显示的是奥林巴斯公司（Olympus）和第五大道公司（Saks Fifth Avenue）的注册界面。

① 许多跨国公司的用户分布在全球各地，尽量在用户所在时区的白天发送邮件，以保证关键信息能够被及时接收。——译者注

另外一个例子来自大陆航空公司（Continental Airlines），一直以来该公司在用户注册战略方面有着极佳的经验。下面是该公司的主要优势。

提供用户喜好中心。很早以前，大陆航空公司就有一套很好的用户喜好中心的设计思路。图6.8显示了一个范例。

与时俱进。大陆航空公司很早就采用聚合内容（RSS）、手机短信和智能移动设备信息了。几年前，我们曾经与大陆航空公司合作过。该公司面向未来的理念令人印象深刻。

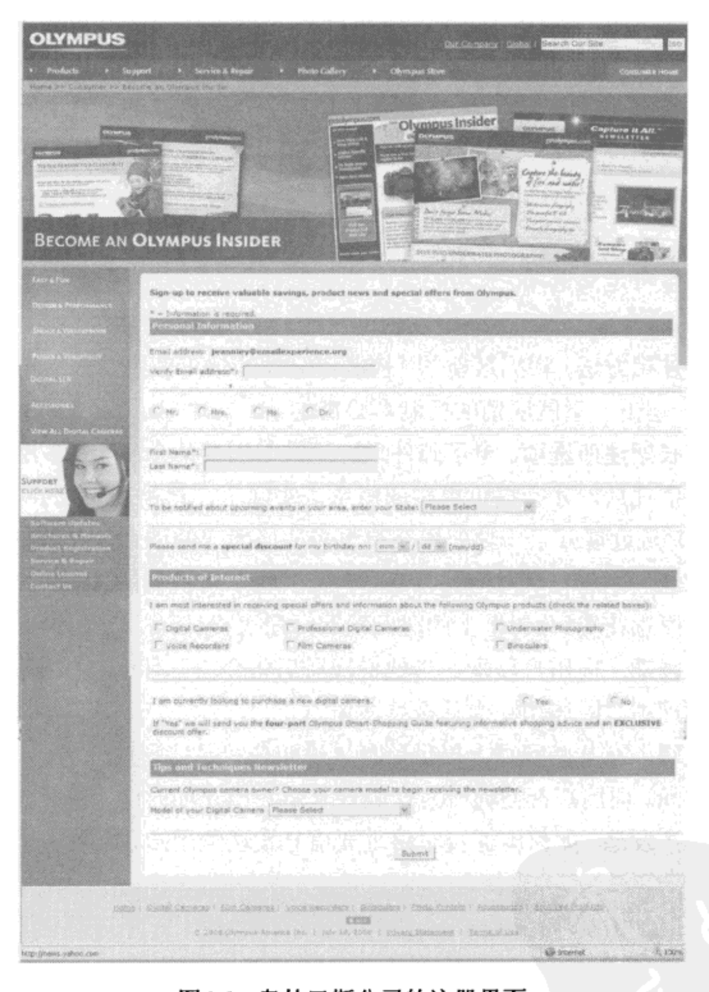


图6.6　奥林巴斯公司的注册界面

对客户的热情欢迎。许多大陆航空公司的常客对该公司的服务印象深刻，公司向客户提供信息，帮助客户制定航空计划，让旅途更轻松。大陆航空是第一批利用电子邮件提示客户进行网上登记的航空公司，它还提供相关的其他服务。这类事务性邮件

从来不被客户当做一种营销信息，我们对于这点十分赏识。

图6.7　第五大道公司的注册界面

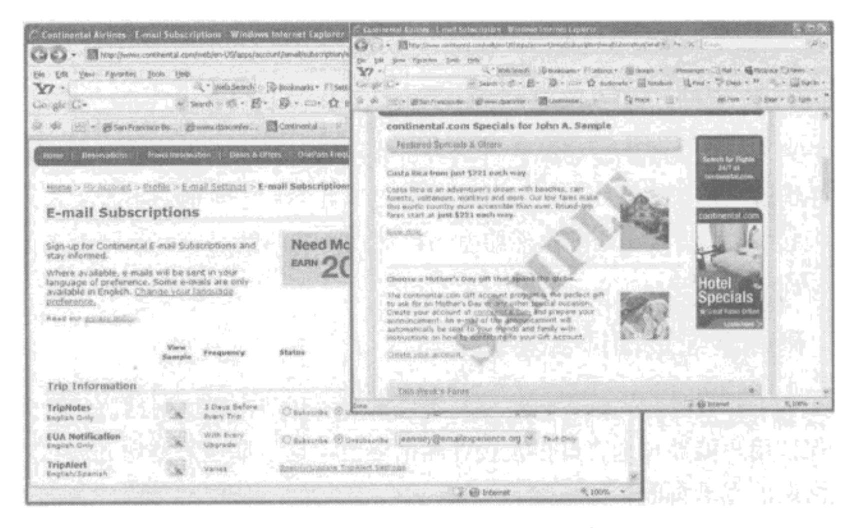


图6.8　大陆航空公司的个人喜好中心

星期四：重新审视注销流程

注册机制是否有效，与注册所使用的方法紧密相关。一旦用户注册，《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》规定必须提供一种简单明了、只要单击就可实现的注销机制。在回顾注销机制的时候，第一个问题就是，“目前我们的注销机制表现如何”。就像在决定广告营销计划和网页目前对于销售率的影响一样，这也是衡量注销程序有效性的重要方式。

2008年，一家综合营销服务公司（eROI）开展了一项对于公司注册注销机制的调查。调查结果对于开展设计注销策略很有帮助。

研究结果显示，不到一半的电子邮件营销人员使用确认函方式验证注册请求。单纯的注册与提供用户确认的注册，在用户积极性和未来电子邮件的回复率上存在显著的差异。

为了吸引注册，88%的公司提供定时发送的新闻简报类电子邮件，29%的公司允许用户选择喜欢的邮件内容，24%的公司提供折扣券或优惠券，22%的公司采用某种类型的比赛。在设计注册环节时，这些统计数字能够帮助您了解其他商家的情况。虽然大多数用户都希望自己的邮件地址能够交换相应的价值，但他们大多不会索取很多的礼物或奖励。

研究报告同时指出，大多数的营销人员在登录页上提供了感谢页面，但是大多数营销人员并没有好好利用它，只有29%的电子邮件营销人员获得利用注册带来的益处。需要引起公司高度重视的另外一个领域，就是数据管理。根据eROI公司报导，65%的电子邮件营销人员不与其他系统互通数据。虽然对于某些公司来说，这是可以接受的，但是这可能会违反《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》。因此请关注您的用户数据流向何方。

当用户注销后，90%的电子邮件营销人员并不像对注册用户那样提供大量机会与其沟通。注销的用户仅仅是不想接收电子邮件，这并不意味着他们不希望未来通过其他营销渠道接触公司。对于这些仍然愿意与公司往来的注销用户，其中的5%使用直接邮寄，4%通过电话联系。

星期五：确保登录页面适合登录

这星期的工作安排相当紧，您接触到了最重要的环节：增加网站访问量、吸引注册用户、保证用户能够自选喜好以及设计注销环节。这星期还需要您开展一项工作：重新审视网站的登录页面。

登录页面有许多学问，这是因为许多法律法规限制了登录页面设计。有些公司规定，不论引入何种媒体，只能拥有一个登录页面。有些公司不允许某种类型的cookie安置到用户电脑中，因此用户点击的内容不能够被公司追踪。当登录页面的内容或设计经过改变后，因为没有cookie，很难评估这种改变对于销售所产生的影响。无论何时，都有一条亘古不变的真理：如果电子邮件中有一个链接，任何点击链接的用户，都要被引导至某个页面上。即使您不负责网页设计，您也必须确保电子邮件营销的用户体验针对统一产品的首尾一致，这样才能产生正面价值。

成功登录页面的秘诀

就像所有成功秘诀一样，首先您需要看看目前您的公司有哪些资源。成功的登录页面需要包含以下要素。

登录页策略。不一定整个页面完全统一，可以利用自定义多媒体类型。

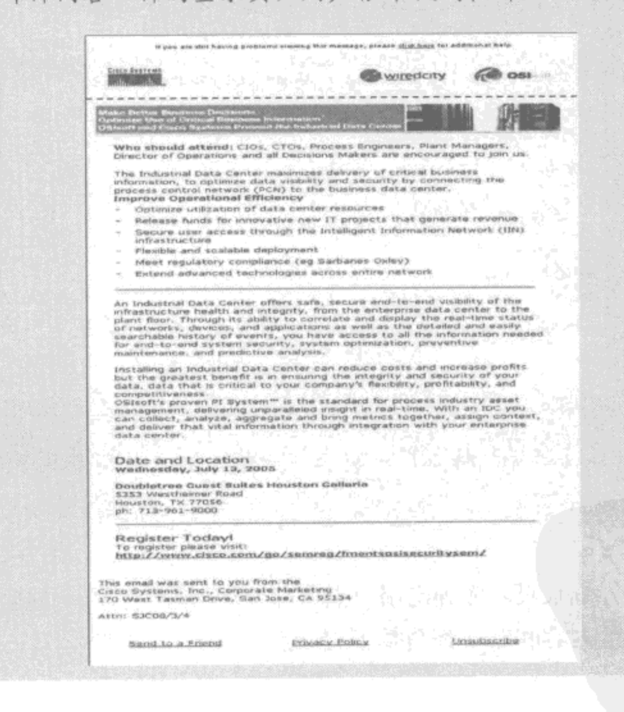
登录页模板。需要包含用户电子邮件邮箱捕获系统，即使访问者是通过电子邮件引导过来的。

登录页时间安排。登录页从设计环节到生产环节，总共需要3天还是3个星期？

登录页分析能力。假定有5000个用户登录页面，您是否能追踪这些用户登录后的反响？

挑战性事件：思科公司（Cisco）对抗AAAA公司

思科公司发送邮件宣传一个网络研讨会[①]。它同时还展示网上广告和其他宣传媒体，将全部内容汇总到同一登录页面上（需要大量文字解释，因为广告不能详细介绍活动内容）。但是这对用户而言体验很差。因为通过电子邮件引导进入登录页的用户，看到的是与邮件内容一样的登录页，用户很难找到在哪里注册。



If you are still having problems viewing this message, please click here for additional help.

Cisco Systems

wiredcity　OSI

Make Better Business Decisions:
Optimize Use of Critical Business Information
OSIsoft and Cisco Systems Present the Industrial Data Center

Who should attend: CIOs, CTOs, Process Engineers, Plant Managers, Director of Operations and all Decisions Makers are encouraged to join us.

The Industrial Data Center maximizes delivery of critical business information, to optimize data visibility and security by connecting the process control network (PCN) to the business data center.

Improve Operational Efficiency

- Optimize utilization of data center resources
- Release funds for innovative new IT projects that generate revenue
- Secure user access through the Intelligent Information Network (IIN) infrastructure
- Flexible and scalable deployment
- Meet regulatory compliance (eg Sarbanes Oxley)
- Extend advanced technologies across entire network

An Industrial Data Center offers safe, secure end-to-end visibility of the infrastructure health and integrity, from the enterprise data center to the plant floor. Through its ability to correlate and display the real-time status of networks, devices, and applications as well as the detailed and easily searchable history of events, you have access to all the information needed for end-to-end system security, system optimization, preventive maintenance, and predictive analysis.

Installing an Industrial Data Center can reduce costs and increase profits but the greatest benefit is in ensuring the integrity and security of your data, data that is critical to your company's flexibility, profitability, and competitiveness.
OSIsoft's proven PI System™ is the standard for process industry asset management, delivering unparalleled insight in real-time. With an IDC you can collect, analyze, aggregate and bring metrics together, assign context, and deliver that vital information through integration with your enterprise data center.

Date and Location
Wednesday, July 13, 2005

Doubletree Guest Suites Houston Galleria
5353 Westheimer Road
Houston, TX 77056
ph: 713-961-9000

Register Today!
To register please visit:
http://www.cisco.com/go/semreg/fmentsosisecuritysem/

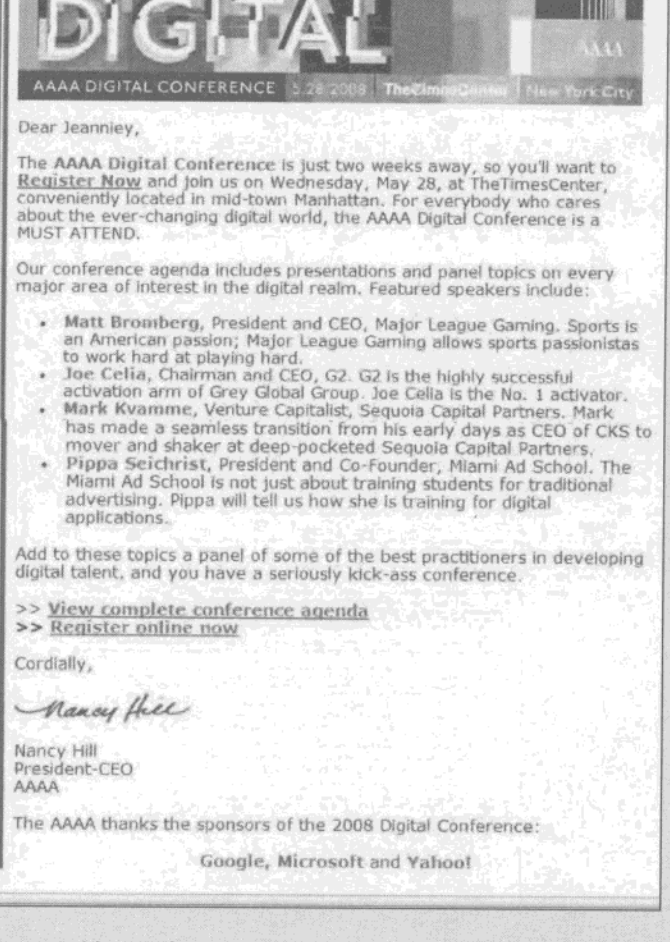
This email was sent to you from the
Cisco Systems, Inc., Corporate Marketing
170 West Tasman Drive, San Jose, CA 95134

Attn: SJC08/3/4

Send to a Friend　　Privacy Policy　　Unsubscribe

① “网络研讨会”简称webinar，这是一种在网上传播的展示、演讲、研讨会或研究会形式。互动性是网络研讨会的一大亮点。——译者注

AAAA公司在同一时间宣传一个活动，同样采用相同的登录页策略。不过，其电子邮件的不同之处在于，AAAA公司明白这个情况，所以不在电子邮件中具体说明活动内容，而是将所有说明汇总到登录页面上。这样，AAAA公司利用更加视觉化、直观化的信息将用户吸引到登录页面，以了解活动的详情。



Dear Jeanniey,

The **AAAA Digital Conference** is just two weeks away, so you'll want to Register Now and join us on Wednesday, May 28, at TheTimesCenter, conveniently located in mid-town Manhattan. For everybody who cares about the ever-changing digital world, the AAAA Digital Conference is a MUST ATTEND.

Our conference agenda includes presentations and panel topics on every major area of interest in the digital realm. Featured speakers include:

- **Matt Bromberg**, President and CEO, Major League Gaming. Sports is an American passion; Major League Gaming allows sports passionistas to work hard at playing hard.
- **Joe Celia**, Chairman and CEO, G2. G2 is the highly successful activation arm of Grey Global Group. Joe Celia is the No. 1 activator.
- **Mark Kvamme**, Venture Capitalist, Sequoia Capital Partners. Mark has made a seamless transition from his early days as CEO of CKS to mover and shaker at deep-pocketed Sequoia Capital Partners.
- **Pippa Seichrist**, President and Co-Founder, Miami Ad School. The Miami Ad School is not just about training students for traditional advertising. Pippa will tell us how she is training for digital applications.

Add to these topics a panel of some of the best practitioners in developing digital talent, and you have a seriously kick-ass conference.

>> View complete conference agenda
>> Register online now

Cordially,

Nancy Hill

Nancy Hill
President-CEO
AAAA

The AAAA thanks the sponsors of the 2008 Digital Conference:

Google, Microsoft and Yahoo!

如同AAAA公司那样，将多用户整合在一起，这就是所有电子邮件营销的关键要点。

下一步是设计登录页。应确定用户点击邮件后会发生什么。这是工作的重点。应当确保电子邮件的内容和布局都是基于这一点。

如果登录页是活动的具体说明，那么邮件的重点，应该集中在吸引用户点击链接，以便阅读更多的内容。相反，如果登录页的主题是用户数据捕捉，那么营销策略需要稍微复杂一点。

登录页的第3步和第4步工作，是吸引访问者前往适当的地点，同时进行数据捕获。这不意味着强制性地要求用户提供电子邮件地址或其他信息，才能访问登录页。这表示您不需要隐藏登录页。所有人，即使没有接收到邮件，也应当能够访问登录页面。让用户有机会与您交流是问题的关键。

怎样确定邮件地址链接的地点

这是工作的一大难点，许多公司错误地利用电子邮件将用户引导到公司主页或者订单页面。主页过于宽泛，而订单页过于狭窄。您需要根据电子邮件的内容，决定将用户引导到什么地方。无论怎样，访问者总希望下一个页面对自己更有帮助。例如，假设您宣传订购有线电视的服务，最好的登录页应该是订单页面，这是用户可以理解的。但是，如果用户并不希望立刻订购呢？登录页面是否提供了更多的产品信息，让用户更多地了解相关的服务和内容、浏览整个网站甚至查看其他商品呢？一般来说，大多数人是不会立刻订购的，因此向用户进一步宣传就是您的工作了。

为什么在任何登录页面进行数据捕捉是必要的？

通过电子邮件引导至登录页面的用户，不一定都期望您提供的邮件内容。他们或许就不是您所期望的用户。例如，如果您销售足球票，通过电子邮件吸引用户点击链接，但是他们都是曲棍球爱好者，那么就不可能产生销售。但是，如果他们的朋友恰好是足球爱好者，那么这封邮件或登录页面很可能会被转发给那些不在公司注册用户之列的朋友。因此，在登录页面添加注册链接，能够帮助您增加注册用户人数。

现在，您知道应当利用何种工具，您的目标是什么，以及如何控制用户的网页浏览顺序。本周学习的下一个重要内容就是：分析。

大多数电子邮件营销人员寻求高端指标：打开率、点击率和销售率。利用登录页，可以追踪用户数据、了解用户从邮件进入登录页之后的情况以及这些用户的最终购买情况。它能够帮助您分析营销计划的流程。

图6.9显示了IBM公司的登录页面。

这个页面提供了大量的点击区域。您可以探索产品内容、联系销售代表、导航到其他页面，以及更多其他内容。如果电子邮件已经将用户引导到登录页面的特定区域，但是销售率不高，那么通过查看用户点击登录页的相关部分，可以很好地对销售问题进行合理分析，提出解决方案。您可以通过改变页面布局来突显重点内容；您可以改变链接的目的地；您还可以通过收集用户数据，发送十分有针对性的邮件。对于高级的电子邮件营销人员，登录页是进行多渠道营销测试的好地方，更多细节会在第7章讨论。



图6.9　IBM公司多渠道营销登录界面

明白登录页面如何工作是电子邮件营销计划的一个关键环节。在您进入第三周工作时，您需要理解所有要点，这样才能自由运用他们设计未来计划的蓝图。

第三周：启动倒计时

您现在已储备了大量的知识和策略，离计划启动的日期越来越近了。这个星期的工作重点是，确认所有的要素，短期要素和长期要素都齐备，以确保成功。这个星期，有大量的新概念需要吸收。提醒您，如果您认为有一条捷径可走，那就错了。在开始正式启动计划前，一定要记住这一部分的内容，尽管离计划启动还有几个月的时间。

星期一：制订契合实际的计划。
星期二：设计数据转移环节。
星期三：确保跟踪用户的链接能够运行。
星期四：检查发送能力。
星期五：测试邮件的效果。

星期一：制订契合实际的计划

为了实现我们的目的，要采取的策略是电子邮件营销计划必备的要点。向用户发送邮件有很多的目的：获取信息、促使销售、培养忠诚、保持关系、追加销售、交叉

销售、病毒式营销、提供服务、事务性信息、邀请等，这些都是计划的一部分。也许您的邮件是多渠道营销的一个环节，也许您只利用一种营销渠道，也许您需要付出大量的努力。无论如何，您的计划意味着追求可获得的公司利益：销售更多的产品，得到更多的市场份额。而利用电子邮件是最有效的方法。公司的目标是全力引领电子邮件营销计划。

虽然根据公司的目标建立营销计划看似简单，但是如果不小心，计划很快就会成为不可逆转的失败。为什么呢？因为电子邮件提供大量针对客户的、为个人量身定制的信息。1封简单的邮件，为了应对不同类型的反应和用户数据，就能变成100封邮件。为了保证您实时跟踪用户行为，我们设计以下10个问题，帮助您设计计划流程。这是一处您需要加入书签的地方，需要时时温习。

帮助您组织电子邮件计划流程

1. 列出3个能够具体量化的公司目标，比如增加销售5个百分点。
2. 列出您希望发送的所有邮件类型。例如：新闻简报邮件、单独发送营销邮件、直接发送销售邮件等。
3. 现在，列出前一问中，头两种您最希望发送的邮件类型。
4. 对于您来说，什么最重要？挑选一个。

   a）基于连续基础上建立的新销售。
   b）现有客户的追加销售。
   c）通过新闻等，支持长期用户销售周期。
   d）通知客户最新产品或服务更新。
5. 平均产品销售价格是多少？
6. 平均销售周期是多长？例如：立刻，还是3个月？
7. 交易流程中需要涉及其他组织、个人或公司吗？
8. 用户邮件地址用列表中能提供多少不同的用户地理信息？
9. 是否拥有用户历史记录？
10. 您的营销计划是否只单纯依靠电子邮件，还是有其他渠道的营销致力于相同产品的营销？（例如，如果您没有电子邮件地址，是否能利用邮局邮寄联系客户。）

一旦您回答了所有问题，您就可以建立切合实际的邮件营销策略了。为了确保所有计划都能够实施，我们建议计划一开始要简单，然后一步步完善。这意味着您需要建立数据和信息的流动能力（明天的工作中将会详细讨论），这能够支持系统的再扩张。不要指望一开始就能够对所有用户进行分类，并发送特制的针对性信息。为了获得最好收益，您需要遵从以下规定。

- **决定如何分配您的资源，才能最大限度地实现公司的目标。**挑选营销中最具重要性的环节，然后从这里建立您的计划。也许制作生日祝贺电子邮件以针对特殊客户要求，是一件十分有意思的事情。但是如果公司的目标是减少营销开销，那么这种营销策略是不会帮助您取得成功的。
- **可以利用人口统计学原理进行用户分组，或者基于用户不同的反响进行分组，但是不要同时使用这两种方法。**如果您准备通过欢迎信设计一个用户联系计划，并希望重要的邮件能够得到100%的响应率，那么整个营销计划会很复杂。如果还要再加上人口统计学的分类，将会毁了您的营销计划。决定采用用户响应还是人口统计学作为用户分组的依据，需要基于公司的业务类型。比如，如果公司是销售草坪维护产品的，那么采用人口统计学用户分组，则邮件可以基于用户所在地的不同环境进行分类，这样更科学。
- **在计划最终确定之前，利用数据进行测试。**这是很多营销人员经常忽略的地方。我们曾经见过一个预算为10万美金的营销计划，广告经销商建立了一个十分全面、一流的用户联系系统。当广告经销商希望执行用户分类和针对性信息发送时，他们发现无法找到公司希望匹配的用户群，因此营销计划搁浅。一旦您想好了计划的轮廓，您应该立刻思考有多少用户地址需要发送邮件。开始的时候可以广撒网，但是时机成熟后，您需要针对特定用户进行营销。
- **一定要想好下一步。**一般来说，您的营销计划是一个庞大的计划。如果您是个经销商，最终的营销目的可能是驱使消费者来商店购买；如果您是企业对企业销售的公司，那么您的策略可能在于寻找可行的销售代表；如果您是一个药品卫生类供应商，您最终的目标可能是驱使客户向医生询问关于药品和产品的信息。不管是何种情况，最重要的是确定电子邮件应该包括什么信息。

下面有这样一个例子。您的读者出现身体过敏反应，他们通过您的网站进行了一些调查。电子邮件营销的目标在于教育读者对过敏反应的处理和预防方法，并最终驱使用户前往药店进行大量或长期地购买。

最终目标是驱使用户前往药店，这是您开展第二次电子邮件营销的机会。通过试用、使用和论坛社区的宣传，保持用户对品牌的忠诚度。

在计划启动前了解这些知识是很重要的，它能帮助您开展调查问卷，将您的设想传递给消费者。也许您需要采用其他类型的电子邮件，参与一个论坛社区或者向移动设备用户赠送优惠券。

如果在实施计划时没有考虑到下一步的计划，而是事情来临了才做打算，那么营销计划大多只能取得短期的、部分的成功。

我们建议您现在停止设计新的计划，重新审视目前的营销计划。这对下一部分的

工作很有帮助。

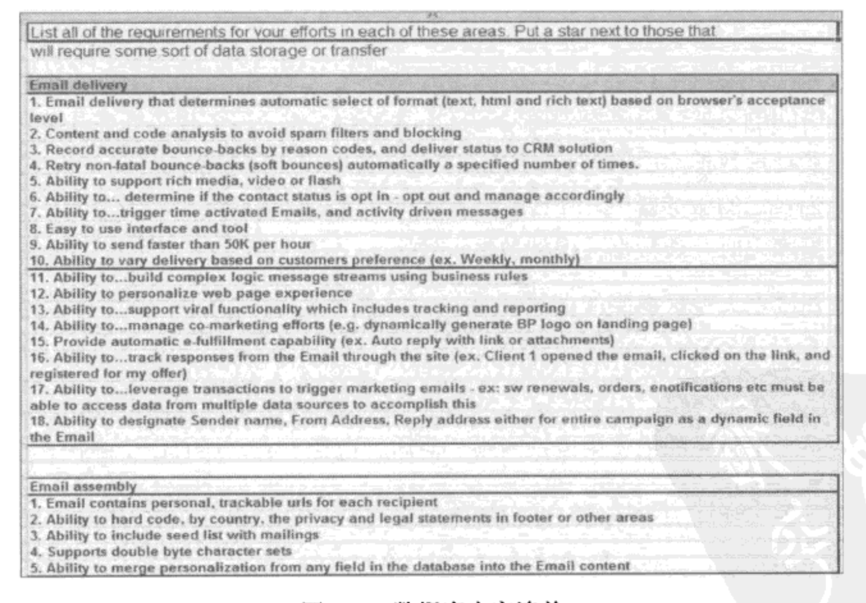
星期二：设计数据转移环节

现在您已经有了电子邮件营销计划的轮廓，目前的工作是设计数据转移环节。这个任务可能简单，也可能是您所经历过的最恐怖的任务。为此，下一部分将按照公司数据库的复杂程度进行划分。根据公司的情况，可以跳过这部分，或者认真读完每一部分。我们为那些拥有多部门邮件解决方案的公司感到遗憾。

数据管理策略的基本原则

电子邮件的应用策略在于正确使用电子邮件地址。在大多数情况下，邮件地址是储存在数据库中的，为了工作，您需要访问这些数据库，很多时候可能需要实时访问。不幸的是，对于许多大公司或者那些数据库建立已达10年以上的公司，它们不具备相应能力，以字段形式捕捉电子邮件地址，或者存储电子邮件的反应。这会在很大程度上限制您的动态生成能力，甚至导致许多策略不能实施。

这时候，我们建议您使用我们设计的数据库作为一个参考清单，然后再设计自己的数据库（图6.10显示打开界面。您可以在www.sybex.com/go/emailmarketinghouraday的Databaseanalysis.xls文件中找到完整的数据库）。明白数据库的设计规范，对于设计至关重要。



List all of the requirements for your efforts in each of these areas. Put a star next to those that will require some sort of data storage or transfer

Email delivery
1. Email delivery that determines automatic select of format (text, html and rich text) based on browser's acceptance level
2. Content and code analysis to avoid spam filters and blocking
3. Record accurate bounce-backs by reason codes, and deliver status to CRM solution
4. Retry non-fatal bounce-backs (soft bounces) automatically a specified number of times.
5. Ability to support rich media, video or flash
6. Ability to... determine if the contact status is opt in - opt out and manage accordingly
7. Ability to...trigger time activated Emails, and activity driven messages
8. Easy to use interface and tool
9. Ability to send faster than 50K per hour
10. Ability to vary delivery based on customers preference (ex. Weekly, monthly)
11. Ability to...build complex logic message streams using business rules
12. Ability to personalize web page experience
13. Ability to...support viral functionality which includes tracking and reporting
14. Ability to...manage co-marketing efforts (e.g. dynamically generate BP logo on landing page)
15. Provide automatic e-fulfillment capability (ex. Auto reply with link or attachments)
16. Ability to...track responses from the Email through the site (ex. Client 1 opened the email, clicked on the link, and registered for my offer)
17. Ability to...leverage transactions to trigger marketing emails - ex: sw renewals, orders, enotifications etc must be able to access data from multiple data sources to accomplish this
18. Ability to designate Sender name, From Address, Reply address either for entire campaign as a dynamic field in the Email

Email assembly
1. Email contains personal, trackable urls for each recipient
2. Ability to hard code, by country, the privacy and legal statements in footer or other areas
3. Ability to include seed list with mailings
4. Supports double byte character sets
5. Ability to merge personalization from any field in the database into the Email content

图6.10　数据库内容清单

一旦做完这部分工作，您对公司的数据管理需求有了一个全面的了解，就可以根

据公司数据库大小考虑自己的数据库选项了。

小公司或者数据库能力有限的公司

您可能难以置信，这类公司往往最容易建立电子邮件营销计划。这是因为他们能够借助电子邮件服务提供商的数据库。大多数服务提供商都提供一定容量的数据库，能够储存上百个用户字段。由于这些用户数据存储在服务商公司的数据库中，因而创建动态的、针对用户的邮件信息就相对简单了。

如果您的公司符合这种情况，那么您只需要关注2个要点：数据库的数据输入环节和利用用户数据产生分析报告的能力。您可以参考第7章以了解如何利用报告和分析，更好地优化您的营销计划。

中型公司或者具有平均数据库能力的公司

对于这类拥有数据库，能够储存少数用户数据字段，但是不能支持所有用户数据的公司，事情就有些复杂。许多这类公司无法实现多渠道邮件信息，因为他们采用批处理方式制作邮件信息，这意味着要从中心数据库抽取一部分用户地址列表，上传到邮件系统中进行发送。

这类公司的电子邮件营销计划往往表现不佳，因为无法记录用户的历史响应。记录用户的历史响应，这对于确定注册用户的销售周期和确定发送何种类型邮件至关重要。

如果您的公司属于这类公司，那么您需要将电子邮件地址列表交给手下的数据库团队，并借助电子邮件服务提供商的帮助。大多数时候，服务提供商在与公司团队合作之前先要处理数据库的问题。这就是说，服务提供商将用户数据和用户响应等信息，储存在他们自己的服务器中，允许您制作邮件，建立每日或每周的反馈，从而和公司本身的数据库定时互通数据，保持数据一致。

大公司或者大型数据库能力的公司

如果您为全球性公司工作，拥有大量客户关系管理[①]处理方案，则您的电子邮件数据处理十分需要技巧。很多情况下，大型公司的客户关系管理方案很完善，多渠道销售行为整合了所有的销售渠道：网络、商店、电话中心，还有电子邮件。

不通过电子邮件购买商品，并不意味着这个客户不利用其他渠道购买。

如果您的公司是这种大型公司，您的电子邮件营销计划应该遵从公司的客户关系

① “客户关系管理”简写为CRM，其主要含义就是通过对客户详细资料的深入分析来提高客户满意程度，从而提高企业的竞争力的一种手段。——译者注

管理方案。这意味着您的营销计划应该适应公司其他主要营销渠道所带来的影响。同时，这也意味着您的电子邮件数据捕捉策略，将会受到公司既有数据库的限制。例如，假定公司业务是产品包装，为40家公司的产品进行包装。每个商品都属于不同的网站，拥有自己的电子邮件营销计划，而公司的客户关系管理分析团队建立了一个预测系统，表明如果客户购买1号商品，那么他们多半会在60天之内购买4号商品。

如果您是4号商品的电子邮件营销经理，您不会希望单纯建立4号商品的用户注册计划，您肯定希望如果用户购买了1号商品，会接收到不同的信息，以此宣传4号商品。

在这种情况下，我们建议技术团队最好事先分析公司的用户数据库机理，然后重新考虑电子邮件营销计划如何在公司数据库环境的规范下完成。一旦计划受到用户欢迎，可以再重新组织数据库管理策略。

无论公司的规模如何，明白组织用户数据的重要性是加速营销计划的关键。

星期三：确保跟踪用户的链接能够运行

今天的工作重点是确保跟踪用户活动的链接能够运行。这个建议看似多此一举，特别是我们在前一章节曾经着重简述过这一环节，但是，这个工作确实很重要。

目前，成功的发送能力取决于是否能够洞悉邮件内容的健康程度。这意味着邮件中的所有图片和链接都需要接受互联网服务提供商（ISP）的自动检测。

我们必须意识到，对电子邮件营销人员来说，一个切实的威胁是错误地链接到网络钓鱼网站上（“网络钓鱼网站”意图通过大量发送声称来自于银行或其他知名机构的欺骗性垃圾邮件，引诱收信人给出敏感信息）。IE浏览器的安全主管奎恩·史宾赛是电子邮件发送问题的权威，他对于发送问题有如下见解。

- 知名品牌发现有80%的邮件是伪造的邮件，打着知名品牌公司的旗号进行虚假宣传。
- 在2007年12月，网络钓鱼网站超过2.5万，是2005年1月的10倍。
- 61%的消费者担心受到网络欺诈行为的侵害。
- 2007年，美国公民在国外彩票欺诈垃圾邮件上的损失超过1.2亿美元，另外在臭名昭著的欺诈邮件发源地造成超过1亿美元的损失，这两项损失都源于伪造的欺诈邮件。
- 最常见的欺诈信息有以下几类。

  - 冒充国税局的税费，返税欺诈。
  - 陌生人慰问信欺诈。

- 情人节礼物欺诈（玫瑰，钻石）。
- 政客竞选的政治投资欺诈。
- 401K计划欺诈①
- 彩票欺诈。
- 伟哥药品欺诈。
- 贝宝系统欺诈②

表6.2展示2008年以来，各种看似合法的网站，其欺诈邮件的比例。

表6.3 欺诈邮件最盛行的八大网站

域　名	欺诈邮件率（%）
Bankofamerica.com	87.10
Yahoo.com	87.00
Paypal.com	45.60
Irs.gov	41.20
Telefonica.net	40.40
Comcast.net	33.00
Hotmail.com	24.60
Amazon.com	10.40

图6.11和图6.12为欺诈邮件的范例，从中很难分辨出其真伪。

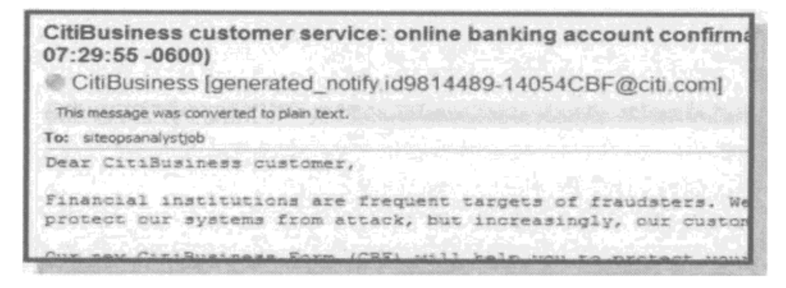
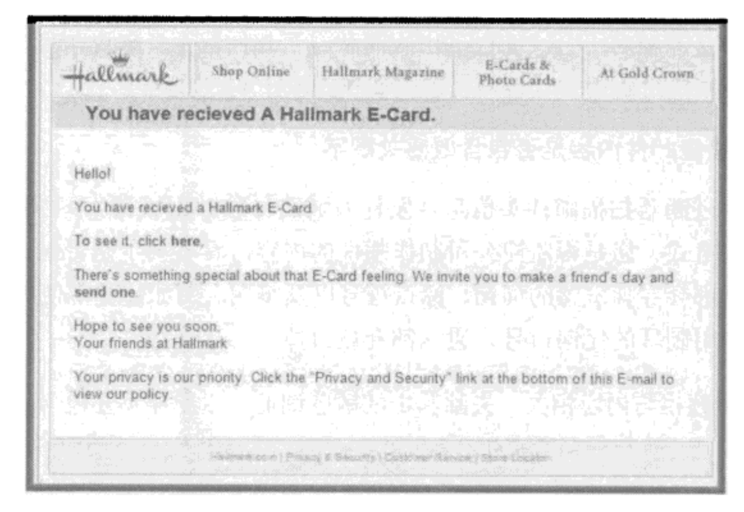


图6.11 伪装成花旗商务（CitiBusiness）发送的欺诈邮件

① 401K计划也称为401K条款，是指美国1978年《国内税收法》第401条K项的规定。该条款适用于私人公司，为雇主和雇员的养老金存款提供税收方面的优惠。按照该计划，企业为员工设立专门的401K账户，员工每月从其工资中拿出一定比例的资金存入养老金账户，而企业一般也为员工缴纳一定比例的费用。员工自主选择证券组合进行投资，收益计入个人账户。员工退休时，可以选择一次性领取、分期领取和转为存款等方式使用该账户。——译者注

② “贝宝系统欺诈”的英文为PayPal，PayPal是一个总部在美国加利福尼亚州圣荷西市的互联网服务商，允许在使用电子邮件来标识身份的用户之间转移资金，避免了传统的邮寄支票或者汇款方法带来的不便。PayPal也和一些电子商务网站合作，成为它们的货款支付方式之一；但是用这种支付方式转账时，PayPal收取一定数额的手续费。——译者注


Hallmark
Shop Online
Hallmark Magazine
E-Cards & Photo Cards
At Gold Crown
You have recieved A Hallmark E-Card.

Hello!

You have recieved a Hallmark E-Card

To see it, click here.

There's something special about that E-Card feeling. We invite you to make a friend's day and send one.

Hope to see you soon.
Your friends at Hallmark

Your privacy is our priority. Click the "Privacy and Security" link at the bottom of this E-mail to view our policy.

图6.12　伪装成赫尔马克公司（Hallmark）发送的欺诈邮件

那么，为什么读者信任这些欺诈邮件？虽然您不是一个垃圾邮件制造者，但是为了防止辛苦设计的邮件营销计划由于链接到高危域名而被锁死，您需要了解一些相关知识。

现在的工作是确保邮件的所有链接都是安全的域名和IP地址，而且能够正确连接到公司数据库中。通过选择完好监控和有声誉的系统注册这些链接和IP地址，是一种确保邮件不被误判为垃圾邮件的方法。

星期四：检查发送能力

保守估计，垃圾邮件占到电子邮件流量的50%之多。看起来像垃圾邮件，并不意味着就是垃圾邮件。垃圾邮件过滤器实际上并不顾及邮件是否合法、有多少实际价值，而是单纯地根据内容进行筛选。为了得到专家对于邮件发送技术的建议，我们采访了两个最具权威的电子邮件营销发送技术专家。今天的课程基于他们的经验。

大多数互联网服务提供商利用垃圾邮件过滤器来保护网民的权益，同时去除垃圾邮件对于网络的负荷，以减少网络流量。大量的垃圾邮件严重堵塞网络通路，占用大量宝贵带宽。

为了保护这些被浪费的资源，互联网服务提供商、公司企业和研究院开发各种防毒软件和安全系统。他们对于不合适的内容制定政策进行检查过滤。很多时候，IT部门对于政策制定的失误负有责任，有时有用的邮件会被当做垃圾邮件拦截。

另外，许多桌面电子邮件接收软件，比如Outlook、Firefox等，会自动屏蔽垃圾邮件，消费者根本看不到某些邮件。

垃圾邮件过滤器对于合法的电子出版商和电子邮件营销者来说，逐渐成为一种障碍。为了能让邮件进入用户收件箱，您需要执行以下4个步骤。

步骤1：检查邮件内容是否包含敏感关键字

垃圾邮件过滤器扫描邮件头信息（发件人域名，收件人域名）、主题栏、内容及每一封邮件的格式。您是否监控公司制作邮件的内容，看看其中是否包含敏感字眼。大多数过滤器都会寻找敏感的词句、标点符号以及案例。例如，经常使用感叹号强调感情、大量使用刺耳的促销口号，通常都会被封掉。

- **保持主题栏与内容相关，去除其中的敏感词汇**。主题栏不要包含诸如“免费、特别赠送”等与促销紧密相关的词汇。另外，主题栏文字不要超过50个字符（包含空格），或25个汉字。这样才能保证主题能够完整地显示在主题栏中，而不会越界。您可以发送不同的主题内容，作为一项测试，看看哪种主题不会被拦截。
- **利用朴实的语言表达内容**。对于邮件的主题及内容，尽可能使用平实的、日常的词汇进行叙述。不要让文字带有促销性的强调。如果您是一个广告商，您可以重写他们的广告，以适应您的风格。利用词典或者专业写手来协助您剔除攻击性词汇。
- **邮件信息要有针对性**。如果您有一个优秀的数据库，记录了用户的人口统计信息和喜好，那么您可以为用户分组发送针对性的营销信息，也可以考虑在信件中加入用户姓名。私人化的邮件很少被拒收，而且反应一般都很好。

步骤2：考虑利用纯文本格式

垃圾邮件通常喜欢使用某种类型的格式。虽然HTML语言提供许多创意来表达您的信息，但是这种格式也是垃圾邮件过滤器重点照顾的对象。HTML格式邮件经常被拦截，因为这种格式广泛被垃圾邮件使用，而且这种邮件格式的文件较大，容易被互联网服务提供商拦截。而纯文本格式的邮件更容易绕过垃圾邮件过滤器。

如果您还在发送HTML格式邮件，最好同时发送一份纯文本格式邮件。在纯文本格式的邮件中，可以植入一个公司网站的链接，使得用户可以通过链接在公司网页上阅读HTML格式的电子邮件，以获得完整的用户体验。

- **减少图片**。包含过多图片的邮件，容易被截获。
- **经常整理用户邮件列表**。养成一个好习惯，经常检查用户地址列表，保证邮件发送的目的地是一个有效的、活跃的用户。将那些老旧的、无效的、低响应的地址剔除，或进行重激活。
- **获得用户认可**。利用注册确认信来确认用户确实希望加入营销计划，并愿意接收邮件。同时应向用户提供清楚的注销流程说明。

- **尽量通过互联网服务提供商获得用户邮件地址，而不要通过Yahoo和Hotmail网站**。这些不正式的邮箱用户一般很少去查看，有价值的邮件发送到这些网站的邮箱中，很可能不会被查收。
- **立刻去除注销用户和发送失败的用户**。如果您不停地向无效用户地址发送邮件，互联网服务提供商可能会阻塞发送的所有邮件。许多主要的互联网服务提供商，在发送失败反馈信息中提供有效的代码，来帮助公司确定这个用户地址是否应该被删除。
- **鼓励用户将公司添加到优良者名单中**。用户注册后，您可以向用户发送欢迎信，告诉他们公司的邮箱地址，例如newsletter@corporation.com，之后要提醒用户将地址加入到白名单中，最好在注册后立刻提醒用户，以免他们忘记。

步骤3：让所有人知道您是个好的网络公民

许多互联网服务提供商甚至在垃圾邮件过滤器之前就查封了邮件，原因是他们不确定发送人的身份。发送能力与发送者是否合法、域名是否有名气密切相关。您可以通过以下方法通知互联网服务提供商：您是一个值得信任的发送者。

- **拥有一个固定的静态IP地址**。所有域名解析服务器（DNS），都有一个对应的IP地址，用一组数字唯一地代表该域名。最好在您的邮件发送服务器中持续地使用相同IP地址，这样互联网服务提供商才能知道您是一个固定的发送者，同时建立一个档案记录您的域名的声誉。动态IP地址每次连接网络的时候，都在改变。互联网服务提供商对于动态IP地址发送的邮件十分警觉，因为发送者可以不断改变IP地址，避免被追踪。电子邮件过滤器会一直寻找那些夜以继日发送垃圾邮件的动态IP地址。
- **确保您的域名支持转发邮件和回复邮件，以及反向域名解析**[①]。垃圾邮件制作者通常伪造域名和IP地址，以掩饰真实的发送地址。为了侦测这种行为，垃圾邮件过滤器使用反向域名解析技术，以检测域名是否和IP地址相对应。
- **为域名建立一个发送者允许验证框架技术（SPF），或者发送者身份验证框架技术（SIDF），同时考虑其他验证方法**。发送者允许验证框架和发送者身份验证框架是微软公司开发的一种域名验证技术，并被主要网络服务提供商（AOL、Earthlink等网络服务提供商）所采用。这两种技术意在检测域名伪造，允许客户端检测您的域名的IP地址。如果来访邮件是伪造的IP地址，会被立刻自动拦截。像雅虎这类的网络服务提供商，正在采用一种称为域名密钥识别邮件标准（DKIM）的新型认证方式。利用域名密钥识别邮件标准，每一封邮件

① 反向域名解析与通常的正向域名解析相反，提供IP地址到域名的对应。目前很多网络服务提供商要求访问的IP地址具有反向域名解析的结果，否则不提供服务。——译者注

包含一个小型的数字签名，植入邮件头信息中。该信息能够帮助验证发送域名的真实性。为了对抗网络钓鱼等偷窃行为，贝宝公司是最先采用该技术的公司，该公司发送的邮件大多含有数字签名。

- **让企业接收网上声誉管理服务公司的认证**。当提到电子邮件发送能力时，企业声誉是一大关键。同网上声誉管理（ORM）服务公司合作，能够帮助公司找到发送问题的根源，大幅度减少被互联网服务提供商拦截的概率。第三方白名单广泛被互联网服务提供商使用。

网上声誉管理的定义

为了抵挡垃圾邮件的大潮，规范网络活动，建立消费者、互联网服务提供商和公司之间的互信关系，合法的企业必须采用网上声誉管理机制，以保持正面的品牌效应。

网上声誉管理对于任何利用电子邮件的企业来说，都是必需的，它包括网络身份识别、法律规范、基础设备、消费者评估、回馈机制和第三方验证。

网上声誉管理保证公司能够得到正面的网络声誉，从而加强电子邮件的发送率、用户反应率、网站访问量和用户回馈率，同时增强与其他公司的网上合作。

- **加入到各大主要互联网服务提供商的白名单**。主要的互联网服务提供商，例如雅虎和AOL，拥有自己的网上声誉档案系统和合法企业邀请机制，将合法的公司加入互联网服务提供商内部的白名单中。这项措施保证邮件只要符合规定，就不会被拦截。拥有良好的网络声誉，是成功进行电子邮件营销计划的保证。

步骤4：遵守法律

养成一个好习惯，紧跟最新的反垃圾邮件法律规范章程。发送垃圾邮件是严重的违法行为，将会导致不可挽回的企业声誉损害，更别提会面临巨额罚金和坐牢的危险。

- **时刻注意《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》**。阅读2003年发布的《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》全文，我们在第5章曾重点探讨过。
- **在所有商业邮件通信中加入简单的注销机制，并包含公司实际地址**。法律规定，商业邮件发送者，必须在邮件中包含有效的邮政地址，并且在邮件中包含简单的注销机制。联邦公平交易委员会对于发送者的定义十分复杂，您必须理解作为邮件发送者，自己应该履行哪些义务。
- **制定一个用户保护协议，并且切实履行**。保证所有的细节都是公司网站能够履行的。用户将会欣赏公司尊重用户个人信息的行为，他们希望自己的姓名和联

络方式不被销售。

- **准确记录用户的注册和注销请求。**如果您被指控为垃圾邮件制造者，您需要出示所有的证据，来证明企业忠实地履行了用户的要求。

为什么这些步骤是必需的

看起来，上述4个步骤工作量庞大。如果说忠实的用户和电子邮件通信是企业不可缺少的一部分，那么，为监控和保持企业的声誉所付出的努力是非常值得的。虽然不能绝对保证邮件不被拦截，但是这项工作能够显著提高邮件的发送成功率，产生更好的用户响应，降低成本，并最终增加盈利。

登录www.reputationwiki.org。这是一个综合信息资源的专业网站，提供市场、销售、品牌效应等专业资讯。

星期五：测试邮件的效果

第三周的工作即将完成。这周的工作为营销计划提供了数据处理能力，保证邮件能够正确发送。胜利在即，现在是测试营销计划更多环节的时候了，看看邮件是否最终生效。

第一个要点在于邮件生效，并不意味着其中的链接已被用户点击。事实上，所有的邮件只要发送给用户，即使没有被立刻阅读，也是有机会生效的。

> 记下来　22%的电子邮件在发送3个月之后才被用户阅读。（来源：基诺公司）

为了判定邮件是否生效，您可以依据以下清单的步骤进行检测。

- **发信栏内容**：即使只阅读了发信栏内容，是否用户就能够感受到公司品牌的力度？
- **主题栏**：即使不打开邮件，主题栏内容是否已经能够告诉用户邮件内容？
- **邮件头信息**：是否能够提供一个HTML版本的邮件，以及一个针对移动设备的邮件版本，以方便那些边走边读邮件的用户？（用户大多在商店中，利用黑莓手机查看邮件，以获取优惠券号码。）
- **内容**：邮件内容是否简单明了？
- **登录页**：登录页面是否与邮件宣传内容一致，并且指示用户下一步应该干什么？

一旦您对邮件的效果感到满意，就可以进行下一环节的工作了。是实际发送营销邮件的时候了。

第四周：测试第一个营销计划

前两个星期的工作重点在于理清公司内部的系统文件，而这一星期的工作是邮件营销计划开始阶段的最后一步了。第一次建立营销计划往往是困难的，就像您读到的，这需要几个星期的计划和准备。但是，每一分钟的付出都会有相应回报。加拿大企业家大卫·格尔曼曾经说过："2%影响20%。"如果您没有抓紧2%的时间，就会失去20%获得成功的机会。对于电子邮件营销，这个比喻依然成立。

因此，我们需要花费一周的时间进行营销计划的启动准备。最后一个星期，我们将所学所思整合在一起，组成一个完整的计划。下一个月（第7章），您将开始启动第一个营销计划，通过努力获得成功。准备好这最后一周的工作了？让我们开始吧！

星期一：主题栏内容策略。
星期二：确保邮件内容可被阅读。
星期三：保证针对性信息准确。
星期四：注意邮件的转发和保存。
星期五：最后一次检查。

星期一：主题栏内容策略

对于电子邮件营销，电子邮件信息的全部功效在于其内容。那么，如何吸引用户阅读邮件全文呢？今天的工作是深入讨论如何让邮件发挥其全部功效。

第5章详细论述了如何设计寄信人地址栏和主题栏的内容。在本章中，我们探讨主题栏内容将如何影响营销的结果。

在2008年，英国广告代理公司沃尔克斯公司（Alchemy Worx）曾经做过一项关于主题栏和用户响应的报告。报告指出：用户反映主题内容简短好，特别当主题内容是11~20个英文字符时，能够获得最高的用户打开率，这也验证了大多数专家的看法（测试主题栏内容的长度，从11个到140个字符）。简短的主题信息能够被更多的用户阅读，同时适合利用智能移动设备，在移动过程中阅读。这些年主题栏的标准是不超过50个英文字符，以保证读者能够阅读每一个字。

虽然这个信息与历史上的情况一致，但目前有关主题栏内容的研究结果有了新的动向。新的研究结果表明，虽然简短的主题内容可吸引更多的打开率，但长的主题内容可以提高点击打开效率，获得较好的用户质量。例如"打5折"之类的主题虽然很好，但是用户需要知道到底减价的是什么商品。长的主题内容，比如"新的iPhone 3G手机5折销售"，能够提供更多的资讯。后一主题的打开率虽然不及前一个较短的主题，

但是打开邮件的用户质量较高，销售率相对较高，从而节省了邮件发送成本。

对于营销人员来说，数量和质量的争论向来都是热门话题。只有基于公司的整体目标，才能够真正确定如何进行取舍：是选择简短的主题内容，追求数量？还是选择较长的主题内容，追求质量？为了做出最周全的决定，请回顾第5章的内容。在最终做出决定之前，应该对这两种选择进行试验测试。

星期二：确保邮件内容可被阅读

用户是否能够正常浏览邮件内容的每个部分，对于营销计划十分重要，然而很多营销人员往往忽略这一点。在上一章，我们讲述了创意设计的注意事项。当您开展第一个营销计划时，更需要保证任何打开邮件的用户都可以正常地浏览邮件内容，即使邮件的图片被客户端软件屏蔽。

电子邮件体验委员会针对实际邮件接收环境下的邮件效果，进行了一些调查。2008年6月，针对104个主要网上零售商的邮件设计实例以及它们在无法显示图片的环境中的表现，发布了一份报告。同时，该报告还包括用户邮件公司（SubscriberMail）对472个营销者关于邮件表现能力的测试。

越来越多的客户端程序默认关闭邮件中的图片显示，这就改变了商家对消费者的营销格局，因为大多数商家习惯了在邮件中出现大量的图片。用户邮件公司的首席执行官乔丹·安雅表示："研究报告强调了邮件设计对于补偿图片屏蔽障碍的重要性。"

她同时表示："电子邮件营销人员应该保证设计的邮件，能够在没有图片的情况下正确表达。通过测试，优化邮件的表现能力。营销人员应该充分考虑无图片情况下的邮件性能以及所有重要的业绩考核指标。相当一部分营销人员意识到了这个问题，却没有采取行动修正它。"

下面是电子邮件体验委员会的研究报告总结。

- 23%的零售商发送的邮件，在图片已经被客户端拦截的情况下，完全无法读懂；77%的邮件能够在无图片情况下被用户读懂，其中相当部分的邮件基于HTML文本和alt字符[①]。
- 14%的零售商利用HTML文本组成导航栏，而非图片。

---

① alt字符串用于图像，是HTML创作者在HTMLIMG标记中添加的可选的文本字符串。该字符串用于对网页上的图片进行描述，光标在图片上时显示的提示语即采用该标签实现。例如，对于瀑布的一幅图像，alt字符串可能是："瀑布的GIF图像。"alt字符串允许使用纯文本浏览器或选择为了未下载图像的用户了解图像所作的说明。——译者注

- 3%的零售商利用HTML文本组成销售按钮，而非图片。
- 88%的零售商在邮件中加入“点击浏览”链接，以便用户在公司网站上浏览带有图片的完整版本的邮件。
- 63%的零售商提醒用户将公司添加到白名单中。

由于图片在邮件快速阅读中扮演重要角色，许多营销商增加了图片表述失败的预防措施，这包括图6.13所示的方法。

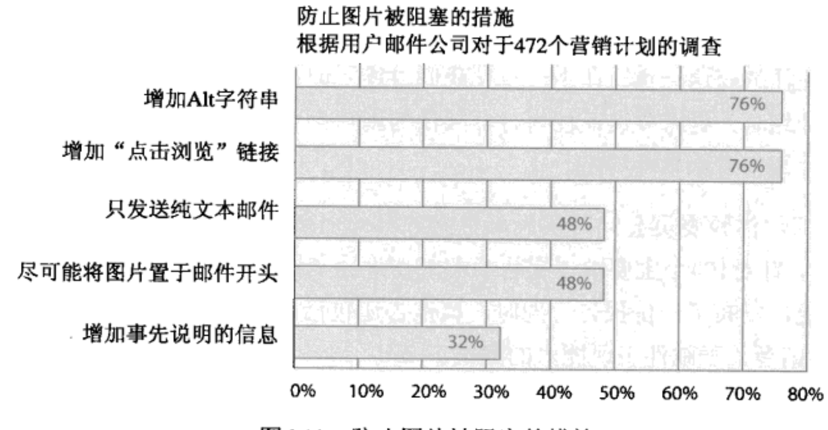


图6.13　防止图片被阻塞的措施

白名单

如果用户十分警觉，对于陌生人发送的邮件采取保护措施，那么您发送的邮件将会在邮件客户端中如图6.14那样显示。

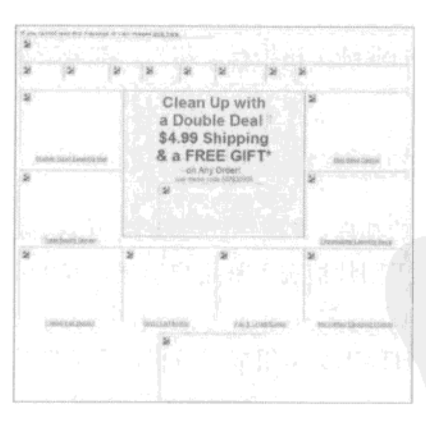


图6.14　电子邮件的图片被拦截

为了避免您的邮件这样显示，您应该鼓励用户将公司加入白名单中，这样邮件就可以完整地显示。图6.15显示了目前营销人员经常使用的应对措施。

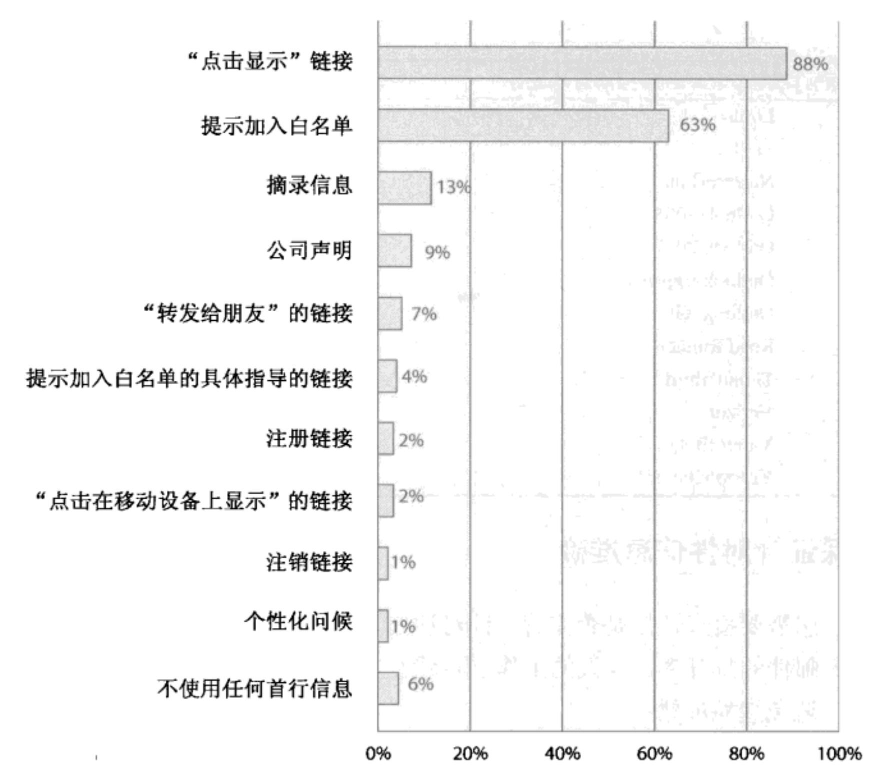


图6.15 摘录要素的使用（基于对104个主要网上零售商的营销邮件进行的调查）

表格显示的问题

除了图片存在显示问题，邮件中使用的表格也会引发问题。

关于电子邮件中的表格问题存在争论。中枢精准公司（Pivotal Veracity）提供了一个便于掌握的清单（见表6.4），这对于解决邮件中的表格问题十分有帮助。我们认为，即使在一些不支持表格操作的平台上，设计一种看起来像表格的样式，也能够获得较好的用户反响。

表6.4 互联网服务提供商的表格显示问题

互联网服务提供商/个人电脑/移动智能设备	是否可以显示	是否可操作
AOL.com	是	否
AOL 9	是	是
AT&T	是	否
Comcast	是	没有该项
Cox	是	否
Earthlink	是	是
Gmail	是	是
Hotmail/WLM	是	否

（续）

互联网服务提供商/个人电脑/移动智能设备	是否可以显示	是否可操作
Lotus	是	是
MAC	是	否
Netzero/Juno	是	是
Outlook 2003	是	是
Outlook 2007	否	否
Outlook Express	是	是
Outlook XP	是	是
Road Runner	是	没有该项
Thunderbird	是	是
Verizon	是	是
Yahoo!Beta	是	是
Yahoo!Classic	是	是

星期三：保证针对性信息准确

这一天，您需要检查计划是否完善。针对性信息是电子邮件营销人员采用的主要策略，以提高邮件的打开率。今天的工作重点就在于保证用户数据和动态邮件生成机制完备可靠，避免尴尬的错误。



图6.16　如果针对性信息发送错误，就会闹出笑话

当然，您应该测试每一个新的环节。但对于针对性信息，需要补充一些额外测试。

- 在数据库中专门开辟字段，以储存捕捉到的用户数据。例如，您希望用户的名字至少长于两个字符，那么在数据库检测中就需要考虑是否允许用户姓名

简写。

- 保证所有的用户数据捕捉机制都能够持续地获取用户信息。
- 您需要加入一些规则。例如，没有人希望自己的姓名只有一个字母，例如“亲爱的G”。为了避免这类事情，应建立一些规则，当用户名字短于3个字符时采用其他问候方式。
- 如果没有相关的用户数据，需要准备一套默认的信息生成机制。图6.18是作者收到的来自捷特布鲁公司（JetBlue）的邮件，这是一个反面教材。

注意，图片中的邮件内容：“2008年6月3日您获得了0项积分，您对公司的贡献卓越！”这就闹出了笑话。既然作者没有积分，怎么会对公司贡献卓越呢？正确的针对性信息应该改成：“我们发现您还没有积分，但是没有关系……”从中可以看出，制作针对性信息应该考虑周全。

一开始，针对性的信息可能很简单，但是建立良好的检查机制，能够应对未来的复杂局面。

星期四：注意邮件的转发和保存

在这本书中，我们已经对这个概念讲过许多次。与纸质邮件不同，电子邮件是独一无二的。一旦将邮件发送给用户，邮件的效果将会持续很久。

我们曾经做过一项问卷调查，研究用户在接收到一个花店销售花朵的营销邮件后会怎么处理这封邮件。用户的行为不外乎以下5类：

- 看了主题栏或者发件人，然后删除了邮件；
- 看了主题栏或者发件人，然后保存在邮箱中，以后再读；
- 阅读了邮件，然后点击了其中的链接；
- 阅读了邮件，然后删除了邮件；
- 阅读了邮件，然后保存了邮件。

调查者随后告诉用户，想像一下3周后，朋友打电话来说母亲的生日到了，需要鲜花。这时候，不管之前用户采取了上述5种措施中的任何一种，他们都会将邮件找出来转发给朋友，即使电子邮件已经在垃圾箱中。

您也可以试着进行这类测试，可以看到用户的响应几乎都是一致的，电子邮件的效应会持续很久。

您应当注意：邮件的信息不但在阅读的时候起作用，在之后的几天、几个月甚至几年后依然有效。

明白了这一点，您就明白如何针对邮件内容进行修改。可以在邮件中提出特殊赠送，通过随后的邮件保持用户的积极性。所有向用户发送的邮件内容，都致力于同一目标，从而超越单一邮件的能力，建立长久的效果。

星期五：最后一次检查

一般来说，即使您100%地确信营销计划是完美的，但当您准备启动计划时，您还会心里打鼓，质疑计划中的各种细节。

这不是新人才有的现象，即使是营销老手，也会在启动计划时备感焦虑。这种心理现象在业界被称为发送者的焦虑。

因此，在计划启动的前一天，我们建议您重新浏览本章的所有要点，重新再整理一遍计划。我们同时建议，在最后的测试环节，找一个没有接触过计划的人帮助校正一遍。因为通常自己很难发现自己的错误。

您的最终检查清单，应该包含以下环节：

- 检查用户数据源和用户数据流；
- 确保邮件信息与用户档案相匹配；
- 良好的邮件内容设计和良好的发送机制；
- 理解营销报告，确保报告能够反映营销的主要性能和结果；
- 保证公司网站和登录页面能够提供良好的用户体验；
- 最后，准备一个应急预案。

我们建议您最后再将本章内容浏览一遍，因为下一个星期您就要启动计划，有机会看到收益和成果了。

测试您的知识

这一章充满了各种信息和概念。看看您掌握得如何，满分成绩可确保您的电子邮件计划成功。

- 为了建立成功的营销计划，您的资源库中需要具备哪6个要点？
- 营销人员怎样运用电子邮件作为营销渠道？
- 为什么需要关注邮件的发送能力和网上声誉？
- 用户注册后，公司向其发送的确认信主要有哪些作用？
- 说出邮件发送能力的3个基本要点。

第7章

第2个月：保证营销计划走向成功

7

在这个月中，您需要学习电子邮件营销中的执行能力和技巧，学习如何持续优化营销流程。我们将带您走过营销的整个过程，分析营销成果，提高公司的声誉。

章节内容

- 第一周：启动第一个营销计划
- 第二周：优化您的营销结果
- 第三周：衡量电子邮件对其他渠道的影响
- 第四周：在公司内部宣传电子邮件营销成果

第一周：启动第一个营销计划

报告和衡量，是第一周工作的核心重点。这一周的工作重点，在于通过数据分析营销计划的各种表现，比如邮件的发送情况，以及识别哪个用户比较积极、是重点盈利的对象。营销人员需要借助这些尺度来衡量营销中的正面结果，而不必深入分析为什么某些用户表现不佳。第二个月的主要工作应该集中在监控营销数据上，并且积极反映监控结果。下面我们提供必要的策略，帮助您充分利用所有的数据。

星期一：计划启动后需要做什么。
星期二：阅读报告。
星期三：管理用户的反馈。
星期四：分析用户反馈信息，预测未来营销走势。
星期五：维护数据库，提高网络声誉。

星期一：计划启动后需要做什么

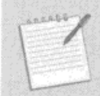
祝贺您，您已经开始启动第一个电子邮件营销计划。很多研究都得出共同结论：邮件发送后的48个小时内，可产生80%的营销效果。已经预期用户将产生较大反响，所以您需要在计划启动后立刻执行所有重要的工作。

您需要立刻执行两项工作。第一项工作是监控测试用户的反应，也就是用户地址列表中的一部分邮件地址，其实就是公司测试者的邮箱地址，来检测邮件营销的情况。用于测试用户的邮件地址，应该包括以下类型。

- **您自己的电子邮件地址**。这样保证您能够实时地收到一份邮件的拷贝。
- **参与电子邮件营销的公司工作人员**。保证所有工作人员收到一份邮件的拷贝。
- **客户服务管理部**。电话中心和客服中心的同事需要收到所有电子邮件营销计划发送邮件的副本，以便回答客户的各种问题。
- **商店的经理和重要员工**。应当同时在公司内部进行发送，发送给直接经营产品的人员，比如商店经理，他们需要保留一份邮件。
- **在各大网站上设置测试用户地址**。在诸如雅虎、AOL、Gmail、Hotmail和AIM等各大网站上注册邮箱账户，并将这些邮箱加入到用户邮件地址列表中。这样可以快速地确认邮件是否能够抵达这些主流网站的邮箱用户手中。
- **邮件发送服务提供商的测试用户列表**。就像之前章节提到的，您需要与路径回归公司、中枢精准公司、哈比公司或者林瑞思公司等电子邮件发送服务提供商合作。他们能够对上百个网络域名的邮件发送测试服务，报告邮件发送的问题和情况，诸如是否被拦截、是否丢失等等。附录A提供了这些服务提供商的联系方式。

第二项工作，是通过应用情况报告观察计划的最初成果。报告提供了邮件的发送情况以及用户的点击和打开情况。

另外，您需要和电子邮件服务提供商联系，商讨如何处理发送失败的邮件信息。发送失败主要有两种可能，即硬失败和软失败。硬失败是指用户的邮箱并不存在，或者出现了拼写错误，这种发送失败一般只占发送失败总数的10%以下。另外一种发送错误称为软失败，也就是说邮件是因为以下原因无法到达用户收件箱的。这些原因包括：收件箱满了、公司和互联网服务提供商的路由连接出现了问题等等。电子邮件服务提供商能够向您提供发送失败的细节，并且告诉您如何应对这种软失败，以及以什么频率重新发送邮件。例如，一个软失败，也许需要每天重发5遍，直到发送成功，或者确认是硬失败。一般来说，这些软发送失败的用户地址，不会从公司注册用户列表中删除，除非同一封邮件，连续5次以上出现软失败。您需要了解，公司雇用的电子邮件服务提供商，如何对待这些发送失败的邮件；同时还需要了解，他们如何将发送失败的邮件，计算在邮件发送成功率中。电子邮件体验委员会建议，邮件成功发送率的计算，应该考虑到硬发送失败带来的影响，这样数据才有代表性。



记下来　2005年头48小时的电子邮件营销情况做出的分析报告表明，80%已打开的营销性电子邮件在48小时内被用户查收；6天后，95%的用户查收了这类邮件。

星期二：阅读报告

您的邮件营销计划很快就能反映出结果。一般来说在营销邮件发送后的24至48小时后，营销结果就会浮出水面。下面是衡量邮件营销效果的重要指标。

域名发送报告　这个报告（图7.1展示的例子）反映了用户邮箱的前几位域名的发送情况。通过该报告，能够立刻看出哪个互联网服务提供商旗下的用户，营销效果出现了大幅下落；或者对于哪个互联网服务提供商，您的网络声誉并不理想。如果您发现，某一互联网服务提供商旗下的用户，邮件发送率低于历史平均值，那么就意味着，这个互联网服务提供商出现了发送问题。域名发送报告能够进一步证实这个猜想，或者表明邮件发送率和打开率的低下是其他原因导致的，比如主题内容不当、邮件针对的人群选择不当，或者是发送的频率过高致使用户产生了反感等等。

打开率　这是指多少用户打开了公司发送的营销邮件，通常用占到邮件发送总量的百分比率来表示。打开率是判断电子邮件营销成功与否的一个重要标准，但是这种标准有自身的局限。例如，注意图7.1中的“阅读（read）”列，其实应该叫做“打开”更合适，因为用户打开邮件，并不意味着就会认真阅读邮件内容。也许邮件仅仅是被用户预览过，因为诸如Outlook等邮件客户端提供预览邮件的功能。另外一个问题是图

7.1所示的邮件打开率，是指占所有发送邮件总和的百分比，而不是实际被发送的邮件数量，这是错误的计算方法。而且，邮件的打开率测量是通过在邮件中放置1个像素大小的GIF图片进行的，这就意味着如果客户端拦截图像，那么这个图片也会被拦截。而且，由于打开率依赖于图片，那么对于纯文本邮件来说，打开率就不能准确地反映邮件被打开的数量。

Additional Metrics	
Opened HTML Email more than once	7185
Aggregate Clickthroughs	9280
Clicked on more than one link	819
Clicked on one link multiple times	496

Domain Deliverability

Domain	Sent	Bounced	Read	Clicked	Total Unsubscribed	Unsubscribe+Spam Complaints
@aol.com	351461	207 (0.1%)	7684 (2.2%)	1563 (0.4%)	332 (0.1%)	203 (0.1%)
@yahoo.com	328952	125 (0.0%)	10284 (3.1%)	1335 (0.4%)	260 (0.1%)	84 (0.0%)
@hotmail.com	179755	117 (0.1%)	6955 (3.9%)	730 (0.4%)	147 (0.1%)	83 (0.0%)
@msn.com	69592	46 (0.1%)	3687 (5.3%)	380 (0.5%)	58 (0.1%)	24 (0.0%)
@sbcglobal.net	49009	109 (0.2%)	3701 (7.6%)	367 (0.7%)	47 (0.1%)	12 (0.0%)
.rr.com	45188	90 (0.2%)	5927 (13.1%)	378 (0.8%)	39 (0.1%)	1 (0.0%)
@verizon.net	34972	24 (0.1%)	4047 (11.6%)	286 (0.8%)	34 (0.1%)	3 (0.0%)
@gmail.com	20283	2 (0.0%)	1419 (5.0%)	246 (0.9%)	51 (0.2%)	0 (0.0%)
@earthlink.net	25539	218 (0.9%)	2849 (11.2%)	145 (0.6%)	21 (0.1%)	0 (0.0%)
@comcast.net	15416	14064 (91.2%)	194 (1.3%)	20 (0.1%)	7 (0.0%)	0 (0.0%)
@charter.net	14897	3358 (22.5%)	1817 (12.2%)	109 (0.7%)	13 (0.1%)	0 (0.0%)

图7.1　域名发送报告

邮件打开率能够直接反映潜在的发送问题。您需要搞清楚，报告中的打开率，是总和打开率，还是唯一打开率。唯一打开率对于营销人员更为重要，因为它指的是有多少用户打开了邮件，不计算用户的重复点击行为；相反的，总和打开率，也就是用户打开邮件次数的总和，可能会被用户的预览行为或者多次打开邮件的行为所干扰。因为打开率不可能计算到那些纯文本邮件，一些电子邮件服务提供商就在这些纯文本邮件中，添加了一个链接。如果用户单击了链接，就会自动通知公司他已经查看了邮件。因此，您需要询问电子邮件服务提供商使用何种打开率标准。

反复打开率　这指的是某个用户在几天中反复打开邮件查看的次数。这个指标对于广告邮件来说很重要，因为对于那些反复打开邮件的用户，向他们发送更多广告会增加营销效果。平均来说，一封邮件一般会被用户打开1.5至2次。营销人员需要将营销率报告和这个指标对照分析，而不应该只关注用户的链接点击行为。

邮件打开的总次数　这个电子邮件服务提供商提供的指标十分关键。它能告诉您消费者平均打开邮件的次数。但是许多情况干扰着这个参数，比如用户的预览行为，而且这个指标很难作为用户分组的依据。另外，由于该指标基于打开率指标而制定，所有受制于打开率的局限性。

点击数总和　这个指标表明用户点击了多少次邮件上的链接，访问公司网站。这是一个直接影响销售率的指标。就像我们在第5章中论述的那样，这个指标能够纳入到总体业绩指标中去。

唯一点击率　指的是点击链接的用户绝对数量，不包含重复的点击。例如，如果邮件中有两个链接，用户点击第1个链接1次，第2个链接3次，那么唯一点击率是

2次。

点击率按链接网址分类 这项数据能够很准确地告诉您，邮件中的哪一个链接网址被用户点击以及被点击的次数。这项数据能够告诉您用户喜欢什么内容，是喜欢研究性文章、特殊优惠，还是营销信息？

邮件转化率 这项数据表明有多少用户最终完成了网上购物的整个过程，或者登录了某个注册页面，只要你决定对这个页面进行标记以衡量任务完成情况。这就要使用网络信标（Web Beacon），一般来说通常是使用cookie技术。几乎所有的电子邮件服务提供商都拥有追踪用户登录网页的能力。

注销率 这是指注销用户占总体用户的比例，一般都低于0.5%。

举报率 这是指注册用户投诉公司发送的邮件是垃圾邮件占总邮件的比率。最近，电子邮件服务提供商在报告中加入这项数据，这是一项您需要认真关注的数据。

每封邮件的收益 这项指标可以有许多汇总的计算方式，包括邮件带来的收益总和的计算以及涉及订单金额的大小。该数据是另外一个能够打动老板，说明电子邮件营销重要性的数据。图7.2是一个示例报表。

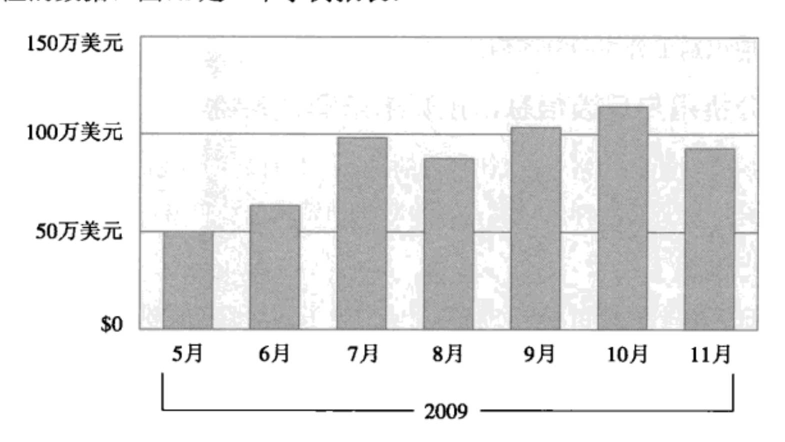


图7.2 每月的邮件收益

这些指标能够用来进行用户分组，从而对不同的组实行不同的策略。比如，将用户按照点击了的或没有点击的，以及购买或没有购买的分成不同的组。另外，通过公司网站的访问者流量，能够进一步提供大量用户分组的信息。

星期三：管理用户的反馈

发送出的邮件将会产生大量的用户反馈，一些反馈能够被快速地分类和删除，而其他的回馈信息则需要更多地关注并为此进行更多的工作。例如，一些用户可能不喜欢利用邮件中的注销链接进行注销，而采取其他途径提交注销申请。对于这些用户应该终止发送营销邮件，并且发送确认函，再次确认用户的注销意愿。另外一种需要关注的用户反馈，就是通过客户服务部和销售部递交的用户反馈。这其中大多是对于产

品和服务的提问，也可能是咨询之前的订购行为。

您需要监控这些用户反馈的信息，快速解决用户反馈的问题至关重要。大多数的消费者期望能在一个工作日之后得到回复。所以当星期一发送邮件后，应该不晚于星期三处理所有的用户反馈信息。



记下来 2007年朱庇特研究公司开展的“客户服务标准”调查指出，通过对上百家企业测试账户调查，只有50%的邮件在24小时之内被解决；31%的站点需要3天以上的时间才能完全解决用户的请求。

利用客户服务部反馈的用户数据进行用户分组。如果用户提出的请求是与服务相关的，那么不管是通过公司网站发送的用户反馈，还是通过邮件递交的，这个数据都表明用户对公司不满意。另外，对于极度不满的用户，公司可以通过优惠政策来重新赢得用户的青睐。

为了保证地址监控能够实时更新，您需要使用唯一的用户答复地址，这样用户能够比较容易地识别出公司回复的信息。

星期四：分析用户反馈信息，预测未来营销走势

营销领域有句经典的格言：“计划您的执行，执行您的计划。”我们从中看到，对每一封邮件都应当坚持这样的理念：不要对营销结果沾沾自喜，应该精益求精，改进营销结果中的每一点不足。

为了保证正确把握营销结果，您需要明白电子邮件服务提供商或者通过邮件营销分析软件提出的报告是基于何种计算方式和基于哪些指标得出的，这样可以保证目标与预期相符。

然而，您也需要清醒地意识到，营销结果一般不会与您预期的结果相符。在下一周的工作中，我们将致力于采用更加合理的指标。当遇到分析结果和预期相差甚远的情况时，我们下周的工作将会十分有用。

首先，我们需要找出计划和实际的偏差。不管结果是好是坏，都应该通过电子邮件营销分析软件建立一个符合公司需求的营销报告，而不要一味地采用常规的报告。对于每一封邮件都要进行分析，建立一个营销历史记录。如图7.3所示的用户结构分布图能够很好地显示公司整体用户的表现，由此可以进一步设计针对特殊用户群体的营销战略。

之后，选择其中最大的偏差分析其成因。比如，可以分析邮件内容或者发送时间的最大偏差，虽然我们建议进行专门的测试，通过单一变量法找出具体是哪个因素导

致了现实与计划的偏差，但这里，您只需要通过之前章节所讨论的内容，就可大致判断今后需要测试的环节。如果营销结果与预期相差甚远，那么可能是发送环节出了问题。图7.4给出分析报表的样子。星期五的工作是调查这些问题。

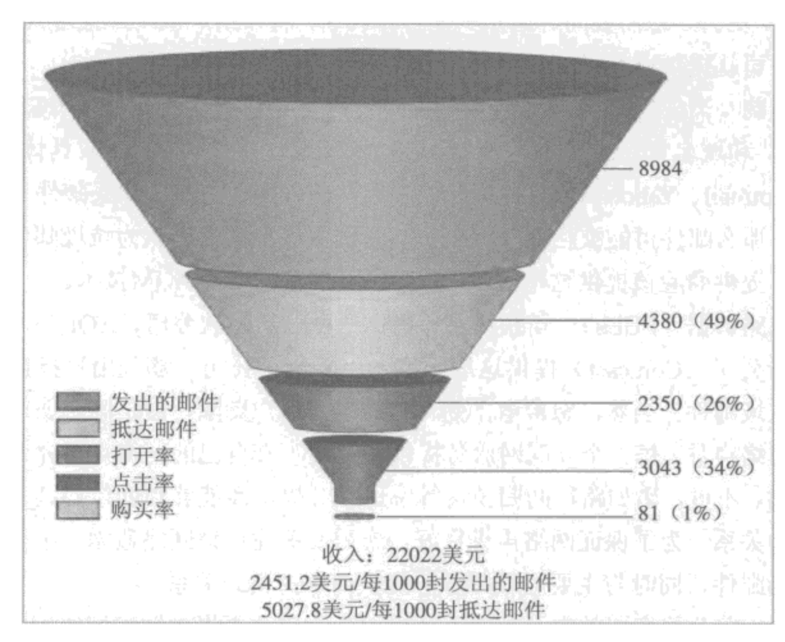


图7.3　由易普生（Epsilon）公司的DREAM application软件制作的用户结构报告样本

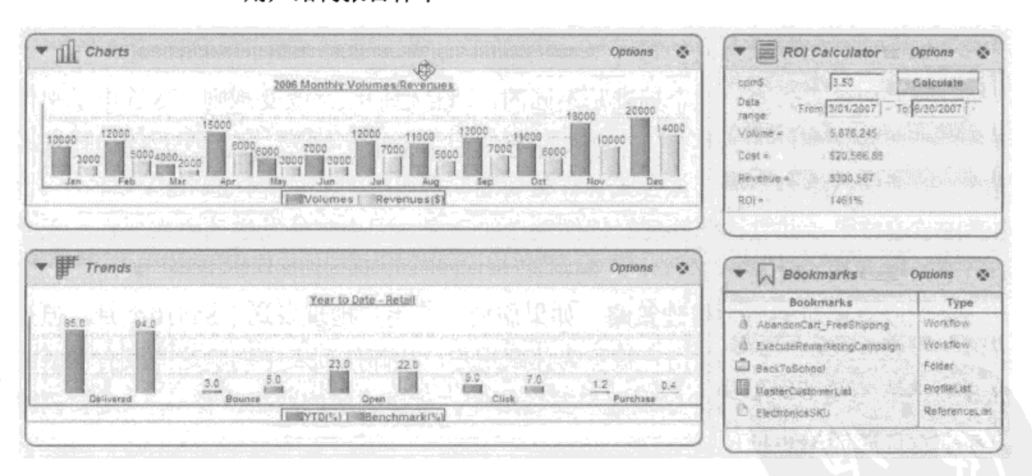


图7.4　电子邮件分析报表和投资回报比计算器

星期五：维护数据库，提交网络声誉

在本章的前半部分，我们讨论了邮件发送问题及其解决方法。在邮件营销计划中，需要注意以下环节，以保持数据库的整洁以及网上声誉的良好。

注销用户机制 保证所有的用户注销请求都能够立刻被执行。如果您作为出版商还与其他广告商合作（或者相反，您是作为广告商与其他出版商合作），共同向用户发送邮件，那么作为发送者你要遵守《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》规定，另外，您需要同时通知其他合作公司，将该用户从用户地址列表中删除。德川媒体公司就提供这种机制，保证公司之间的数据库互相沟通。

验证机制 需要保证电子邮件系统支持发送者允许验证框架技术（SPF）、发送者身份技术[①]和域名密钥识别邮件标准（DKIM）。这些邮件验证技术（具体见第6章），是MSN、Hotmail、Yahoo和AOL网站共同使用的邮件验证方法。如果邮件系统不支持这些技术，那么邮件可能被拦截，或者被互联网服务提供商确认为垃圾邮件。您的电子邮件服务提供商应该提供这些技术，至少应该提供SPF和DKIM技术。

反馈回路数据（FBLs） 互联网服务提供商，包括微软公司、AOL公司、雅虎公司和康卡斯公司（Comcast）提供这项数据，用来告诉公司，哪些用户指控公司发送的邮件是垃圾邮件。当然，您希望立刻将这些举报用户剔除，但是同时您需要认真关注自己的网络声誉。每一个互联网服务提供商都有一套自己的网络声誉评分系统和邮件拦截机制。不过，诸如路径回归公司等发送服务提供商能够帮助您协调与互联网服务提供商的关系。为了保证网络声誉良好，您需要关注反馈回路数据，不再向举报用户发送营销邮件，同时与主要互联网服务提供商保持良好关系。

IP节流 向公司雇用的电子邮件服务提供商询问是否提供网络域级别的IP地址节流措施。尽管听起来拗口，但IP节流实际就是指每一个IP地址的发送能力上限。如果超过该上限一定数量，那么会被查封，网络声誉将受挫。例如，康卡斯公司限制每一个发送者IP地址，至多同时只能建立2个连接，每个连接只能发送1000封邮件。对于不同互联网服务提供商，这个标准是不同的，而且他们经常改变规则。尽管电子邮件服务提供商发送邮件的速度是一个重要指标，但是更重要的是，需要明智地选择发送策略，以适应网络上不同门派各式各样的规则。您雇用的电子邮件服务提供商，应该熟悉IP节流技术，并且据此管理好邮件发送的速率，因为邮件发送速率需要在一天中实时地改变。图7.5显示了这样一个例子。

对于没有反应的用户管理策略 如果您向一个用户地址发送了8到10个月，但是用户一直没有反应，那么该用户被称为休眠用户。从邮件列表中剔除这些没有反应的用户十分重要，因为向这些休眠用户发送邮件，会影响您的网络声誉[②]。一定要剔除这些没有反应的用户地址。

欢迎策略 前面章节中，我们讨论了运用欢迎策略的益处。当使用该策略时，至

① Sender ID，一种微软提出的新型反垃圾邮件机制，结合了SPF技术和呼叫者身份技术（Caller ID）。——译者注

② 有些休眠用户甚至可能是互联网服务提供商设置的圈套，以引诱垃圾邮件发送者。——译者注

少自动应答可以确定邮件地址是否有效，从而避免虚假邮件地址进入您的地址簿。许多垃圾邮件监控人员会故意在营销人员的用户列表中加入坏地址作为诱饵地址，以检查营销人员是否存在垃圾邮件发送行为。

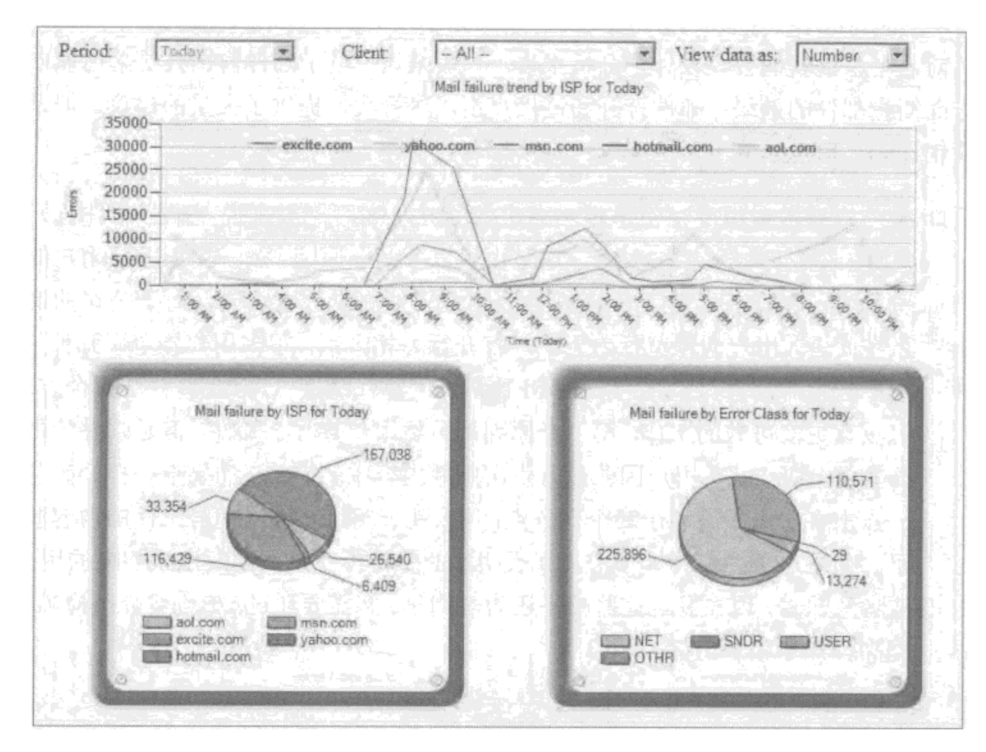


图7.5　以小时为间隔生成的邮件发送报告

一般用户的邮件地址管理对策　与电子邮件服务提供商合作，删除那些常见的问题用户地址，比如最常见的info@和abuse@等非法邮件地址名称。删除这些邮件地址，能够保持您的网络声誉[1]。

第二周：优化您的营销结果

您的第一个营销计划正在顺利进行，现在应当通过已有数据重新调整您的营销预期，并且优化营销计划。第二周的工作包括向同事和老板宣传电子邮件营销的成功业绩，并且通过用户和公司其他部门的反馈改善电子邮件营销计划。

星期一：分析报告。

星期二：分析创意的有效性。

星期三：综合报告。

① 最常见的圈套，例如，向以上前缀邮箱地址发送邮件会被判定为垃圾邮件发送者。——译者注

星期四：优化网站的注册环节。

星期五：建立测试方案。

星期一：分析报告

前一个星期我们曾经设计了分析报告。一般来说，电子邮件营销人员采用以下两个方面衡量邮件的效果：邮件打开和链接点击。尽管我们提供了大量的建议，但是您的营销计划还可能遇到下面的问题：

- **唯一打开数量很高，但是唯一点击数量并不高。**一般来说，唯一邮件打开数量[1]应该高于唯一点击数量[2]，这是由于以下两个原因。第一个原因是用户的预览行为。微软公司的Outlook邮件客户端软件提供预览功能，对于公司的追踪系统而言，用户的预览行为无法与打开行为相区别。很多用户预览了邮件，但是不会查看邮件，这将会导致打开数量高于邮件链接点击数量。对于这个方面，您没有更多可做的工作。第二个原因是虽然用户查看了邮件，但是邮件的内容并非十分吸引人，用户因此没有点击邮件内容中的链接。如果唯一打开率与唯一点击率的相差值高于25个百分点，那么就表明用户的预期与邮件的内容脱节了。如果这个趋势持续下去，就表明您的邮件没有正确地发送给相应的用户；或者意味着，现在发送这些邮件还为时尚早。您需要通过A/B方案分类检测法，提高打开率和点击率。

A/B方案分类检测法

使用A/B方案分类检测法，对邮件内容进行优化。在设计邮件内容的时候，准备两种不同版本的邮件内容。挑选一部分打开了邮件却没有点击内容链接的用户，作为测试用户，分别向他们发送两种版本的邮件。A版本的邮件，重复以往邮件内容，比如通过主题栏告诉用户邮件内容的价值，在邮件的正文宣传产品。在B版本的邮件中加入新的创意。在邮件主题栏中，告诉用户他们可以自主选择，比如主题栏内容可以写成“大卫，选择您自己的优惠方式”。在邮件正文告诉消费者，他们被挑选参加公司的促销活动。之后创建两个不同的链接。一个链接提供10%的折扣，另外一个链接提供免费送货上门服务。然后，通过对营销结果的分析找出哪种优惠方式最有成效。

虽然例子中涉及的是零售商服务，但这个测试策略可以应用到任何领域中。在测试中限制用户的选择能够带来更高的点击率；同时还可以告诉您，用户更喜欢哪种优惠方式。一旦采集到数据，您就可以进一步利用这些数据，基于用户的喜好对

---

① 打开邮件的用户数量，不重复计算相同用户的多次打开行为。——译者注

② 点击链接的用户数量，不重复计算相同用户的多次点击行为。——译者注

用户进行分组。测试可帮助您确定邮件内容所提供的信息是否足够，还是过多了，同时还能够找出用户的口味。

- **点击率高于打开率**。这表明，邮件中相当一部分的图片被拦截了，或者邮件中相当大的一部分是纯文本格式。如果您的邮件中使用多方MIME技术[①]，就像第5章中提到的，如果点击率高于打开率，则意味许多用户是利用移动智能设备阅读邮件。但是，在这种情况下销售率往往很低，因为大多数登录网站不支持智能移动设备的访问（由于它们使用无线设备协议格式）。可以在邮件内容中加入几张图片来解决这个问题。以后我们会详细讨论。
- **打开率和点击率比历史同期水平低，或低于计划标准**。就像前面提到的，这可能表明至少10%的邮件不能正确发送到某些网络域，或者不能正常连接到一些互联网服务提供商。利用网络域发送报告能够反映出这个问题。如果不是某个网络域的发送问题，那么可能是邮件发送的时机和频率不对。如果问题一直持续，那么可能表明大量用户并没有接收您的营销邮件。之前提到的，诸如实施调查或者提供彩票抽奖服务能够帮助您改变这个现状。如果这种异常情况经常发生，同时并不是发送问题导致的，那么就可能是发送邮件的时机不对了。您需要将节假日和某些特殊日子考虑在内，因为这些日子中，用户会收到很多的邮件。比如星期四是一周之中重要的营销时机，因为可以通过营销邮件告诉消费者，周五晚上去看什么电影，周六去哪里购物等等。周四晚上的电视节目十分重要，因为需要吸引大量的观众收看广告，传递必要的营销信息。电子邮件营销也不例外，因此用户会在星期四收到很多邮件。
- **调整并测试邮件发送的频率，在一天的什么时候发送，在一周的哪一天发送，以优化邮件的营销效果**。利用A/B测试法，在不同的时间向没有回应的用户发送邮件。在不同的时间或者采用不同的方法向用户发送邮件，是测试你的邮件的营销效果的第一步。

下一步工作是对邮件内容进行进一步优化。我们建议在第二天开展这项工作。

星期二：分析创意的有效性

分析邮件的有效性是一门交叉性学科，需要借助大量实际数据的分析以及优秀的洞察力。判断邮件内容的有效性往往十分复杂，它涉及用户个人喜好、公司品牌效应、设计规范理念等等因素。如果按部就班地完成这些工作，往往会使得事情越来越复杂，这也是许多商家对消费者常犯的错误。这种工作模式往往只会造成越来越多的问题。

① 即多功能互联网邮件扩充服务，它是一种多用途网际邮件扩充协议。服务器会将它们发送的多媒体数据的类型告诉浏览器。服务器告诉浏览器使用哪种插件读取相关文件。——译者注

随着营销计划的开展，您可以利用以往的历史数据指导邮件内容的设计，但是在起步阶段，我们建议采用以下建议优化邮件内容设计。记住，这些建议同样适用于其他内容设计，比如登录页的设计。系统结构是从下到上的，您需要致力于寻找影响目前营销计划的最重要变量。

邮件内容在客户端软件上的显示问题

确保邮件内容遵循第5章关于HTML表格布局以及邮件模板宽度的设定。由于不同的邮件客户端设计不同，您需要制定灵活的标准。您的邮件是否能够在不同邮件客户端软件上正常显示？是否能够允许移动设备用户接收？邮件模板的设计是否遵循邮件发送要求？这些规定都比较灵活，这也就是为什么公司需要使用电子邮件发送服务提供商提供的软件了（见附录A的联系方式）。这些软件能够告诉您用户收到的邮件内容是什么样子，是否能够正确显示。

使用简便

暂时放弃使用计算机，利用彩色打印机将电子邮件打印出来，连同3支不同颜色的彩笔交给手下的工作人员，让他们用第一支彩笔标出邮件内容中最先吸引眼球的3个区域。在这个过程中，去除邮件的主题，以便测试者将精力集中在邮件内容上。利用第二支彩笔标记出测试者随后关注的3个区域，最后用第三支彩笔标记出最后关注的3个区域。

从5至8名同事那里得到这些结果，将结果绘制成分析表。每一列分别代表一块导航栏、文字内容以及链接。9行内容代表之前用彩笔标记的9个区域（每3行是同一种颜色）。然后观察每个同事标记的区域属于邮件内容的哪个部分，是否存在某种阅读规则；如果存在，那么就证明邮件内容布局合理，方便读者阅读。

如果不同人阅读邮件的部分和顺序都不相同，那就说明邮件的布局并不符合浏览邮件的用户预期。理想的实验结果，是所有的测试者采用相同的顺序浏览整个邮件内容，并且这种浏览顺序也符合公司的期望。如果达不到要求，则要重新进行设计。记住，如果邮件内容过于混乱，那么对于用户的营销效果就会大打折扣。用户会觉得厌烦，从而删除邮件，甚至不会再去理会收件箱中公司的其他邮件。

内容创意的有效性

内容创意的有效性包含两个因素。第一，您需要考虑邮件的创意，比如全新的邮件模板是否能够简化邮件制作的工序；又比如，是否能够允许简便快捷地测试，或者这种设计是否能够被反复利用。第二，在之前提到的彩笔试验中，测试者以及公司员工的测试结果是否尽如人意，他们最初关注的目标是否和您预期的一致？如果邮件的

创意能够快速地在公司内部实现并且迅速被用户接受，这样就能保证您的邮件创意切实有效，同时能够在未来很好地被优化维护。

内容的清晰性

彩笔实验的结果是否反映出邮件内容存在语言混淆，或者反映出营销目标不明确？邮件内容的核心目标，也就是驱使用户行动的链接，是否突显出来？营销的内容和宣传的观点是否条理清晰？如果不是，您需要重新创意、更改图片或进行文字处理。

简洁性

这是有效性的另一方面。您是否正确地使用了链接？在电子邮件中，您不应该长篇累牍地宣传，应该简明扼要地阐述必要的事情。向消费者提供刚好且适当的信息，驱使他们点击链接、登录公司网站查看自己感兴趣的信息，这才是邮件的真正目标。对于邮件的营销结果，有如下几个预期。如果您的邮件是定期新闻简报性质的邮件，那么可以向用户讲述一个主题故事或者一篇文章。如果您发送的是品牌效应的邮件，那么目标就是介绍品牌理念或一款全新产品。例如，如果邮件的内容是一大张图片，类似明信片，那么邮件的目标应该定位于宣传单一的产品或理念。在这种情况下，您可以修饰一下文字，但是总规则依然有效，那就是一定要促使用户点击邮件上的链接。

一致性

每周向用户发送的电子邮件周报是否采用相同的布局、导航栏和颜色？如果不是，那么应该及时更正。创造一种一致性，这样用户会对邮件的布局和样式产生亲切感和熟悉感。虽然可以加入Flash等动画元素，但是不要使邮件过于花哨。使用一致的颜色和字体，同时应保证这些颜色和字体使用广泛，能够被大多数操作系统和计算机正确显示。

个性化

您是否使用个性化信息，比如最基本的，使用用户的姓名？您是否过多地在邮件中添加了个性化信息？不要让用户感觉您过于狡猾，不要在每个页面上都添加用户的姓名。

您需要按照用户的个人喜好，向他们推荐不同的信息、商品或者服务。就像前面章节讲到的那样，相对于向每一个用户发送相同信息而言，个性化，尤其是根据用户特点的个性化，能够产生更大的营销效果。

为了加深您的理解，我们将和您分享与史密斯海默公司的两位总裁阿朗·史密斯和丽莎·海默的对话。他们的电子营销设计公司站在业界前沿。

大卫·丹尼尔和珍尼·穆朗： 为了迎接邮件设计和文字撰写的挑战，您怎样训练您手下的电子邮件设计者和内容撰写者？

丽莎·海默： 电子邮件不仅仅是有效的沟通渠道，更是一种创意性的工作。我激励手下的设计者和文本撰写者，致力于不断地寻找更有效的途径。每一幅图片、每一组文字，都应传达特别的意义。

大卫·丹尼尔和珍尼·穆朗： 如果一个人在海报广告营销方面极具天赋，这个人就能够立刻转行到电子邮件营销领域吗？

阿朗·史密斯： 电子邮件内容创意具备海报广告和网络营销的双重特征。电子邮件营销，需要设计人员认识到营销渠道本身的特点。优秀的电子邮件必须以结果说话，并且需要深刻了解多种客户端接收平台的特性，才能设计出优秀的作品。

大卫·丹尼尔和珍尼·穆朗： 您能够举几个优秀电子邮件设计的例子吗？

丽莎·海默： 成功的电子邮件需要对几方面进行综合考虑：品牌、企业目标、能够利用的资源、收件箱环境，以及最重要的一点您的客户。理解邮件设计的整体要领只是第一步，之后需要自如运用这些要领，不能将成功案例生搬硬套。

大卫·丹尼尔和珍尼·穆朗： 测试是市场营销的重要方面，能够和我们的读者分享一下成功测试的要领吗？

丽莎·海默： 有创意的邮件内容测试包括以下3点。（1）在工作程序中加入邮件内容测试环节。在理想情况下，每发送一封邮件，都是在对一个设计要点进行测试。（2）确保每一个测试都很简单并易于控制，以便容易地识别出哪个变量是主要矛盾。（3）让电子邮件设计者记录并分享成功的营销方法，例如哪个员工制作的邮件反应良好等等，这样能够有效地激励员工的工作热情，并告知他们工作中的不足和应采取的改进方案。

大卫·丹尼尔和珍尼·穆朗： 我们当然不能在邮件内容设计上永不犯错。有什么方法能够避免出现问题后的头疼情况？

丽莎·海默： 我们是利用3个问题进行检查。在发送邮件之前，先将邮件内容反复看2～3遍，同时问自己如下问题：这个邮件宣传的是什么？我的用户为什么会关心它？我的用户会对邮件做何反应？除非我们对这3个问题都很清楚，否则不要发送邮件。

大卫·丹尼尔和珍尼·穆朗： 刚才谈论起可重复利用的邮件内容框架，对此是否有万能的规则？什么才是最重要的，用户数据还是创意要素？

阿朗·史密斯： 当我们加入越来越多的动态数据，当我们越来越频繁地为用户分组时，灵活的邮件内容框架就变得越来越重要。

大卫·丹尼尔和珍尼·穆朗： 邮件的容量大小应该如何把握？电子邮件

营销人员应该将整个商店的产品都塞到邮件中，还是只提供一个商店的展示橱窗？

丽莎·海默：一封邮件就像零售商店的展示橱窗一样，只需要展示能够吸引客户进入商店的东西，就可以了。

在星期三的工作中，我们会向您提供几个报告的事例，以便您利用它们分析邮件的营销情况。

星期三：综合报告

大多数电子邮件服务提供商提供综合分析报告程序，它们适用于大多数营销人员。不同提供商提供的分析软件多少有些不同。本章前一部分的图7.4展示了一个分析软件的样例。图7.6显示了另外一个版本的分析软件。

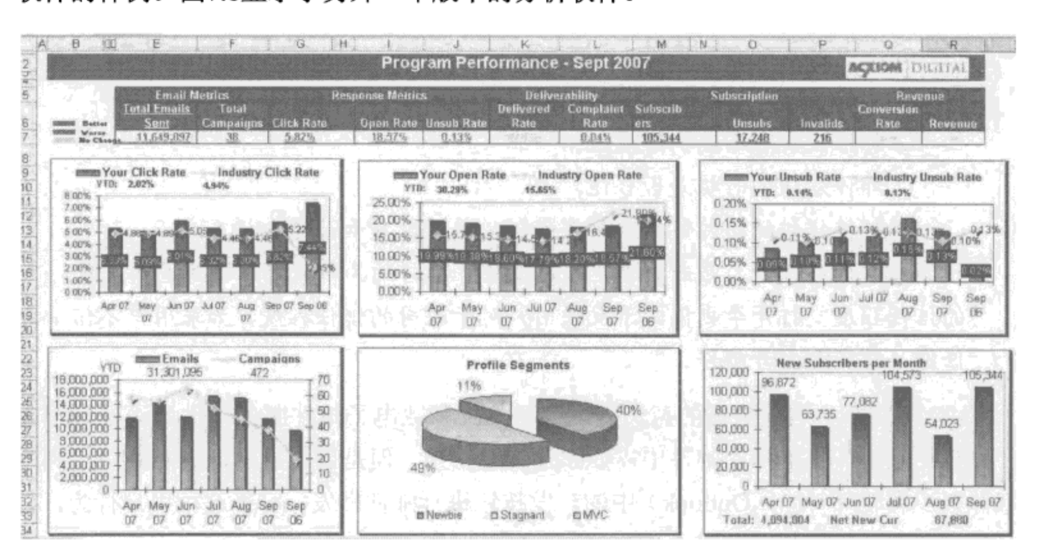


图7.6 电子邮件营销分析报告

在报告中展示以下数据：电子邮件的发送数量、电子邮件的尝试发送总量（由于一些邮件遭遇发送失败而重发，这个数值略高于电子邮件发送数量）、电子邮件的交付总量、邮件的丢失总量（有时用成功发送率代替）、总销售额，以及之前提到的包括邮件的打开量和点击量在内的所有数据。另外，所有百分比，应当以成功交付邮件的总数为总体基数。应当了解电子邮件服务提供商使用的百分比计算方法，是以邮件发送总量为基数还是以邮件交付总量为基数。最后，您需要查看用户注销的数量，以及用户投诉的数量。

在前一章节，我们曾经提供了检查用户参与程度的方法，这同样应该包含在分析报告中，以反映注册用户的整体健康程度。

报告中附加的数据应该包括如下内容。

(1) **点击打开率（CTOR）**。这是点击链接的用户人数与打开邮件的用户人数的比值。点击打开率反映了邮件信息的有效性，表示是否能够促使打开邮件的用户进一步点击行动链接。也就是说，点击打开率是反映打开邮件的用户量占总体的比值，而不是发送邮件的数量占总体的比值。

劳拉·麦当娜是电子邮件营销领域的专家，与本书作者大卫·丹尼尔共同担任电子邮件营销测量学圆桌会议的主席。劳拉解释了点击打开率这项数据的重要性。

> "点击打开率能够有效地反映出邮件的内容、布局以及主题的有效性，提醒营销人员去除邮件中无用的图片和信息。具体来说，点击打开率能够反映以下信息：
>
> - 邮件内容的相关性；
> - 优惠服务的吸引力；
> - 文字内容的有效性；
> - 邮件设计和布局的有效性；
> - 邮件发送的时机是否合适；
> - 邮件提供的图片链接和文字链接，是否数量和位置合适。
>
> 在某种程度上，点击打开率同时反映了公司的品牌效应以及用户对公司的信任程度。打开率更偏向于反映用户对于公司的信任程度，如果用户不信任您，就不会打开邮件。"

(2) **转发率**。这项数据的意义有限。虽然大多数电子邮件服务提供商通过调整邮件模板的宽度，来支持在邮件中需要添加转发按钮，但是调查显示，大多数用户利用邮件客户端软件（比如Outlook）中的转发按钮进行邮件转发。对于这种用户行为，公司是没有办法进行追踪记录的。

(3) **休眠用户比例**。这是指那些收到电子邮件却一直没有做出任何诸如网站注册、网页浏览、链接点击的用户数量。这个比例应该表示为占总体成功交付邮件的比例。长期检测这项数据，能够反映用户对于营销计划是越来越积极还是越来越消极。记住，您需要查看网络域发送的报告，以检测用户参与度的下降是否是电子邮件对于特定网络域存在的发送问题所造成的。

(4) **注册率**。这个指标能够反映注册机制的有效性。应该按照以下方法获得该指标。首先，应该计算出注册人数占网站访问人数的比值；之后，需要测量来自第三方的邮件地址注册数量，例如联合注册和合作网站的注册用户；然后，需要计算通过公司内部渠道获得的注册用户的数量，比如电话中心、报刊亭和商店等等；最后，这些数据应该进行互相比较和分析，并且计算出注册人数占总体用户人数的比例，还应计算出每周的用户人数增长率。

(5) 测试环节。还记得本章节前一部分提到的彩色笔测试实验吗？好消息是，许多电子邮件服务提供商的报告中都提供邮件内容点击区域热点图。报告反映了被用户点击的链接的分布情况和点击频率。经常被用户点击的链接用一种颜色表示，而很少被点击的链接用其他颜色表示。这是一项十分重要的工作。彩色笔测试实验能够比较准确地反映出邮件内容的视觉热点，而点击区域热点图能够反映出邮件内容的哪些链接最受用户青睐。这两个工具都十分有效，需要纳入到营销计划报告中。

之前提到的所有成功方法都应该综合到每周的分析报告中，同时，我们建议设计第三种分析报告，以显示对于您最重要的用户哪些因素是重要的。比如，这个报告可以反映不同性别、年龄、消费习惯的用户；以上提到的主要数据标准有哪些不同。这能够向您提供一个宏观的概念，告诉您哪些用户群体对公司最为重要。报告应该布局得像一个矩阵，将所有之前提及的标准放置在报告上方位置，将所有用户分组放置在报告下方。同时，报告还需要提供之前的营销情况，以进行对比。

星期四：优化网站的注册环节

现在是衡量邮件地址注册效率的时候了。工作的重点在于邮件地址的获取渠道。让我们重新回顾注册流程的几个要点。

- **宣传您的邮件注册**。注册区域应置于网页的最上方，以便引起用户足够的关注。
- **不要询问过多的信息**。尽量将注册做得简单，仅仅索取必要的联系信息。
- **邮件预览**。提供几个新闻类邮件的样子，让读者知道今后会收到什么样的邮件。
- **宣传注册带来的益处**。给用户一个注册的理由——注册到底能对用户产生多大好处。提供折扣、新闻、特殊会员待遇、第一手的产品信息等等，这些都是应该向用户陈述的注册益处。
- **设计合理的注册页面**。告诉用户哪些信息是必须填写的。利用标准的网页表格名称，这样便于应用一些浏览器程序，比如Google工具条，自动为用户快速填写注册页面。
- **用户保护协议**。您将怎么处理用户数据？在注册页面上用易懂的语言告诉用户，他们的信息和隐私将会得到公司保护。
- **通过各种渠道宣传注册**。广告海报、电话中心、商店柜台甚至电视广告中都应该宣传注册电子邮件地址。在前面的章节中我们曾给出了一些例子，比如航空公司在行李领取处注册邮件地址，以获得飞机旅行的里程信息。这都是号召用户加入注册的好方法。您需要通过交叉渠道宣传电子邮件地址注册。

现在，让我们跳出这些基本的概念，转而聚焦于如何控制网站访问流量。

- **使用动态登录页面**。如果用户通过公司的搜索引擎查询信息，您需要动态生成

登录页面，将用户引导到这个页面上，而且需要注意在登录页面宣传邮件注册。大多数零售商使用动态页面，却并没有宣传邮件注册的好处；大多数公司仅仅在公司网站的几个页面上添加邮件注册区域，而几乎从不在动态生成的网页上添加。就像第5章提到的利用公司网站拉动用户注册，利用针对性信息不仅能够在邮件中添加注册链接，同时能够利用访问者在搜索引擎上输入的信息编制用户自己的语言来宣传注册的好处。图5.3特别展示了一个例子，利用访问者搜索的关键词"全平电视"来动态生成邮件内容，用针对性的语言宣传公司发送的新闻简报电子邮件，以适合用户的需要。下一步，需要以全平电视作为一个用户分组的字段，向关注全平电视的用户发送相关资讯。一段时间后，再将这部分用户回归到正常的用户组中。虽然这种营销策略需要额外的工作量，但是这种方法能增强邮件地址注册的效率，提高发送邮件的针对性。另外，我们发现这种方法对于那些销售产品种类很广的公司来说特别有效。

- **经常做网络调查**。网上调查工具能够显著提高电子邮件的有效性。在注册环节加入网络调查，能够得到如何优化该环节的大量有用信息。您知道您的网站上有哪些数据采集点吗？如果不知道，就应该利用网络调查工具进行信息收集。注意，良好的用户数据采集点的设计，能够同时提高注册率和注册服务质量，从而提高营销成果。同时可以测试一下，当用户退出浏览器时弹出一个宣传邮件注册页面，通过实际测试看看这种方法是否有效。
- **确保注册环节成为购买或下载的一部分**。在下载页面和订单页面上，总是应该为用户提供一个邮件注册的选项。将注册环节做得尽可能简单，同时告诉用户他们将会收到什么样的邮件。
- **在订单确认页面上添加注册环节**。如果用户在之前的订单页面上没有注册过，或者即使他们已经注册了，在随后的确认邮件等事务性邮件中总是应该再次宣传邮件注册。在实现技术上有两种途径。第一种较为复杂，即确认用户是否已经注册过，只对未注册的用户宣传邮件注册。第二种方法相对简单，在所有的网页和邮件中都添加邮件地址注册选项，之后通过检查重复邮件地址来避免用户的重复注册行为。对于第二种方法，用户会感觉邮件信息并没有针对用户本人，甚至害怕会收到额外的邮件信息。虽然第一种方法相对复杂，但是能保证邮件地址不重复，同时能避免错误删除邮件地址的风险。建立一个用户档案，也许能够在未来的营销活动中获得更多的用户信息以及用户的个人喜好。这比单纯的电子邮件地址更有价值。
- **在新闻简报类邮件中添加注册链接**。虽然新闻简报类邮件是发送给注册用户的公司每周通讯，好像并不需要多此一举地添加注册链接，但是考虑到注册用户的邮件转发行为，您需要在新闻简报类邮件中添加注册链接，以便看到邮件的所有消费者进行注册，特别是对于那些内容有趣、包含病毒式营销元

素的邮件。

- **您是否充分利用了网络社区。** 您的公司是否在Facebook或者MySpace这样有名的网络社区中留有页面？如果没有，应该添加页面，并且附加邮件注册链接，以方便网络社区中的网民订阅您的邮件。图7.7显示了一个例子。



图7.7 Facebook网络社区上面的产品宣传网页

- **鼓励用户。** 对于企业对企业（B2B）的公司，提供免费邮寄企业白皮书的优惠政策往往十分有效。但是对于企业对消费者（B2C）的公司，除非您的公司品牌以折扣著称，否则一般来说效果不明显。另外，利用优惠政策吸引用户的方法还会牵扯到《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》的相关规定。因为该法案规定，如果公司通过各种优惠宣传吸引用户注册邮件地址，就必须严格执行所宣传的优惠内容。
- **记录注册的来源和时间。** 在用户注册邮件的时候，记录一下这次注册的时间和日期，以及注册数据的来源。将这些数据储存在数据库中，以应对《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》中的这条规定："消费者必须明确表明自己同意接收营销邮件。这需要基于用户的主观愿望，同时应当给出明确清晰的请求。"这意味着，虽然该法案是基于邮件注销制定的，但同时还禁止商家进行邮件地址收割行为（例如，通过词典式攻击从别的网站上复制用户地址。）[①]，证明用户是自愿注册，这一责任由商家承担。所以需要记录每一次注册行为。一些公司甚至在每封邮件的页脚注明"您在某天某时，在本网站注册了邮件地址，并同意接收这封邮件"。这可以提醒消费者，这封邮件不是伪造的垃圾邮件。

在第5章，我们提供了一系列额外获取邮件地址的渠道，比如联合注册、第三方获取等途径，来建立您的用户列表。注意一定要将不同渠道获得的邮件地址分开处理，

① 词典式攻击，是指在破解密码或密钥时，逐一尝试用户自定义词典中的单词或短语的攻击方式。词典式攻击会使用一个预先定义好的单词列表。——译者注

以便查明哪个渠道获得的邮件地址表现更好。

需要关注的最后一点如下：虽然2008年7月7日生效的新版《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》规定，注销环节需要简单（指不能设定密码、路障以及网速检查等环节，不能使注销环节多于一步），但是并没有禁止向用户提出进一步请求。也就是说，当用户表示注销意愿的时候，可以恳求用户不要注销，公司还会给他们发送少量营销信息。将这部分用户划分到另外一个用户组中，并采取不同的方法对待，通过实验观察用户的反应。

一个大型财务公司的报告指出，公司发行的新型信用卡的电子邮件营销计划的用户注销率，远高于其他种类信用卡的电子营销计划的注销率。公司感到疑惑，为什么一个新的电子邮件营销计划的用户注销率竟然高于陈旧的电子邮件营销计划？

原因是那个用户列表已经存在了5到10年之久，很可能有许多用户已经通过使用垃圾邮件按钮进行了注销，这就造成在互联网服务提供商的档案中积累了很多的负面评价。因此，公司需要加强互联网服务提供商对于用户举报机制的监控，包括他们是否提供用户举报按钮功能。许多用户可能使用这个按钮向互联网服务提供商举报，从而实现注销，而不使用公司提供的注销机制，这会导致实际的用户注销率高于同行公司的历史平均注销率。因此，所谓的行业标准几乎只会造成不必要的麻烦。记住，采用自己公司的历史销售数据作为参考，而不要采用同行公司、竞争公司的指标。因为其他公司的情况是不同的，包括邮件发送的频率甚至是标准计算的方法。直到所有电子邮件技术提供商采用统一的行业规范出台之前，参考所谓的行业标准都只能给公司带来麻烦。不同公司之间细微的差别如此之多，需要考虑的因素数不胜数，以至于我们不能给出一个合适的调整方案，所以不要贸然采用别人的销售标准衡量自己的计划。

最好的优化邮件营销计划的方法就是测试。这也是周五的工作重点。

星期五：建立测试方案

美国最大的连锁超市所有者乔治·沃尔玛曾说：“一半以上用于广告的支出被白白浪费了。问题是，我找不出具体是在哪里浪费的。”庆幸的是，今天的世界电子邮件营销能够提供沃尔玛不能得到的海量数据。通过数据分析，我们能够找出营销的哪些部分获得了成功，哪些部分是浪费投资，从而最终制定出合理的决策，而不是盲目的决策。测试，是照亮营销前途的明灯。作为一个营销人员，您需要时刻将测试作为主要的工具。

为了便于深入理解测试的概念，我们需要适应营销中的失败。也就是说，如果不能正确及时地进行测试，营销就会遇到失败。这种情况对于新手而言几乎是无法避免

的。而失败恰好是最有效的学习途径，它能够告诉您到底如何有效地优化营销计划。作为一个电子邮件营销人员，必须适应失败、直面失败，因为这是通向成功的唯一方法。在理解和接受失败之后，我们需要如何进行测试优化呢？

在第二个星期的中期，您已经分析了足够的数据，您的心中肯定充满疑问。解答这些疑问的方法就是测试。下面就是一些有用的策略和方法。

- **建立一个对照组**。将一部分电子邮件用户作为对照组分离出去，不要对它们进行测试，只要按照以往的常规方法对待即可。将它们作为测试结果的对照目标。对照组的用户需要至少在对照组停留10个月时间。当营销计划成熟后，您可以更新对照组用户。但是为了真实地反映出测试优化方法的结构，应当保证对照组远离一切实验测试的干扰。需要注意的是，由于对照组不接受所有改良方案，因此可能在营销表现上低于其他接受优化方案的用户组。对照组的用户必须能够代表整体的用户分布，也就是说，应当由不同地域、不同年龄、不同消费习惯的用户共同组成。所有满足统计学要求的随机样本对照组，其人数至少应当大于1000人，以保证合理性。
- **建立随机测试组**。按照A/B分组测试法，需要利用B方案对A方案的营销结果进行比较。其中B方案是实验组，A方案为对照子组。就像选择对照组一样，大多数电子邮件营销软件能够简单地从整体用户中提供符合统计有效性并能够代表总体的测试组。
- **一次只测试一种变量**。任何实验都需要独立变量，也就是说，每次只改变1个元素，并观察营销结构，之后再改变下一个元素。如果一次性加入过多测试内容，就分不清最终的营销结果是由哪个变量的改变导致的。例如，先测试不同工作日发送邮件的情况，再测试主题栏变更对用户的影响。
- **建立基于发送时间的测试**。发送时间测试，即星期几抑或一天内的什么时间发送，是一大测试重点。如果测试在一周内的每天发送邮件，您需要比较在同一个星期发送相同邮件的效果。这样能够找出星期一发送邮件的效率与星期三发送邮件的效率的不同，避免不同星期的影响。另外，您需要测试在一天中什么时候发送邮件比较好，是早上还是晚上等等。
- **建立寄信栏内容测试**。虽然您必须保证向用户发送的邮件，均来自同一个邮件地址，比如you@you.com；但是您可以更换邮件地址的显示名称，比如将寄信栏地址的显示名称改为“您的合作公司”。一个友好的显示名称能够对营销产生积极影响。例如，一些企业对企业（B2B）的营销人员，尝试将销售代表的名字作为显示名称，从而更加感到亲切，比如“来自合作公司的乔·道尔”。通过针对性私人化技术，合并用户数据中多个字段，能够实现上述功能。比如，数据库中显示，公司的销售代表联系了若干客户。

- **建立主题栏测试**。这是决定邮件主题是否受欢迎的测试。对于成功与否的标准，可以通过打开率以及点击率来判定。一般来说，可以测试是否应该在主题栏中加入用户私人化信息。一组用户在主题栏中加入私人化信息，比如“某某先生您好”等，而对照组主题栏不加入私人化信息。除了需要测试私人化信息外，新闻简报发行商常常在主题栏测试添加作者姓名或文章名称的效果。
- **建立多元测试**。在这个测试中，您需要针对多种创新元素，将其与对照组进行测试。那么，就需要按照创新元素的数量设计测试组，这称为A/B/C/D分组测试，其中每个字母对应一个测试组。在前面的主题栏内容测试中，您可以按照如下方式安排多元测试：一组涉及私人化信息、一组没有私人化信息、一组提到折扣、一组提到免费邮寄。多元测试的好处，就是能够在一次测试中测试尽可能多的创新元素。建立复杂的多元测试往往需要专家的指点，以保证测试的科学有效性。
- **测试邮件的内容**。测试不同的邮件正文中的优惠条件、邮件内容和产品分类，以便决定需要在正文中涉及多少产品，哪些优惠条件才是最有效的。在测试中，您可能通过打开点击率（CTOR）来验证营销结果。一个吸引人的测试应该能够产生较高的打开点击率。在邮件内容测试中，您可以试验用朴素的语言叙述、对比用营销口吻的语言宣传；或者可以测试邮件内容的长度，对比长内容和短内容。许多营销人员同时测试邮件背景的颜色、图片的大小等等。就像主题栏测试一样，您可以测试用户对于价格的敏感程度、10%的折扣对比15%的折扣等等。当测试那些与邮件内容相关的元素时，一定要保证其他部分，比如颜色和布局，保持一致。
- **测试登录页面**。在这个测试中，您需要比较用户登录页面的布局和清晰度。在测试中，以点击销售比[①]，作为衡量的标准。
- **不要轻率做出判断**。给测试结果以足够的时间。大多数营销人员等待至少48小时，以便收集足够多的测试结果。获得一个有效的统计样本，才能做出最后对于优化方法是否可行的判断。
- **自动测试**。一个有效方法是电子邮件服务提供商提供简易的自动测试环节，将测试中优胜的方案发送给所有用户。在这种方法中，系统生成3个版本的邮件：A版本（对照组）、B版本（测试版本）、C版本（使用私人化信息，以及动态内容），之后自动得到测试结果优胜的版本。 为了成功地实现这个方法，您需要告诉系统采用哪种标准作为优胜依据、测试的持续时间有多长等等。当使用自动测试时，系统会告诉您哪种版本最终取得了胜利，同时只需要管理者进

① 点击链接到达登录页面的用户数量，除以最终通过登录页面进行购买的用户数量，称为点击销售比。——译者注

行确认即可。随着经验的增加，您会对这种方法越来越有信心。系统自动分割一部分用户用来进行测试，同时向其余用户发送测试结果优胜的邮件。

- **为测试安排额外的时间**。测试是如此重要的过程，以至于所有营销人员都需要安排额外的时间，设计测试和实施测试。
- **分析测试结果**。不要简单地依赖最直接的标准来决定测试的优胜方案。同时还要关注用户的长期行为、消费级别、地域信息、年龄性别等等，来决定是否需要加入额外的标准。例如，可能男人更倾向于免费邮寄，而女人更倾向于折扣。

这一星期您学到了不少知识，下面来看看您到底吸收了其中多少知识。下一周工作在即，我们将讨论其他营销渠道对于您的营销计划的影响，同时告诉您如何衡量这些影响。那么，您现在可以休息休息，欢度周末了。

第三周：衡量电子邮件对其他渠道的影响

电子邮件不仅仅只推动网络营销，就像第2章与第4章提到的，电子邮件扮演与用户沟通的重要角色，能够横跨所有的营销渠道。衡量电子邮件营销对其他渠道的影响，能够帮助您决定需要利用哪些额外的营销渠道吸引消费者。

星期一：衡量电子邮件在用户消费中的地位。
星期二：确定电子邮件地址在营销中的价值。
星期三：增加电子邮件发送技术的支出，以提高营销回报。
星期四：开展网络调查和电子邮件整合。
星期五：发现并瞄准您的支持者。

星期一：衡量电子邮件在用户消费中的地位

对于许多营销人员来说，电子邮件带来的收入占到公司整体收入的10%到25%。让我们看一下，在用户的整个购买及生活周期中，您如何使用并衡量电子邮件。

> **记下来** 研究表明，50%的美国网上消费者由于网上的销售宣传，至少在网下购买过一次商品。（来源：朱庇特研究）

您已经完成了电子邮件的设计。我们希望，如果您的公司是多渠道营销企业，您的电子邮件计划应该能够带动网下销售。衡量您的电子邮件计划对于其他营销渠道的有效性，取决于在不同的营销渠道中，跟踪营销来源的能力。您可以通过使用唯一代码来实现，它类似于直接营销领域中被称作来源代码的东西。

商品目录营销人员通过在目录背面标记来源代码，来确定用户是否通过阅读产品目录而进行消费。对于公司旗下商店柜台等网下营销网点，不能直接确定用户是

否是由于电子邮件营销而产生消费愿望。对此，您也可以采用相同的策略，用于衡量您的电子邮件营销计划对于促进网下销售的贡献。下面提供几种可以采用的衡量方法。

- **使用用户记录识别符**。用户记录识别符的内容，部分取决于网下销售站点对于额外用户数据的捕捉、储存和报告的能力。
- **询问邮件地址**。一些营销人员在销售时询问客户的邮件地址，以验证公司内部的用户邮件地址列表是否准确，同时收集用户的网下消费情况。
- **使用会员卡**。利用会员卡，公司能够更加准确地记录用户的消费历史。朱庇特公司的研究报告表明：消费者平均参加7个长期销售计划。这些销售计划向会员提供独特的折扣销售活动。同时，通过会员卡，可以跟踪电子邮件营销计划的效果。因为这些营销活动都是通过电子邮件与用户交流沟通的，用户可以通过电子邮件了解目前有什么会员活动和优惠。
- **提供特殊的来源代码**。许多电子邮件营销人员鼓励用户将电子邮件打印出来，拿到商店进行优惠卷兑换。而且，这些优惠活动不在网上进行，鼓励用户网下消费。比如，西部09鞋业公司就采用这个策略。因为他们知道，客户在网下销售网点的消费大于他们在网上商店的消费，所以，西部09公司向用户发送只能在网下消费的电子邮件优惠券。在销售的时候，通过优惠券上的编码，公司就能够知道，这项销售的成功，归功于电子邮件营销。
- **将来源代码融入到直接邮政邮寄中**。营销人员在交叉销售中，往往已整合了电子邮件功能，并在向用户发送的邮政邮件中加入来源代码，以标示出这些用户是电子邮件用户，目的是确定电子邮件营销计划对于其他营销渠道的贡献。一些广告公司同样采用这种方法，在出版的杂志中加入某种形式的来源代码，甚至在电视广告营销中，有些公司也利用该方法。

其他利用电子邮件进行用户促销的方法，就是利用一系列的信息，这个理念类似于之前章节提到的欢迎信营销战略。当用户注册邮件地址后，向用户发送一系列针对性信息。例如，酒店及滑雪度假公司英特维斯特公司就利用这个方法。当客人预订前往公司旗下的某旅游景点时，公司立刻向客户发送围绕客户需求的一系列邮件。

第1封邮件：这是一封平常的事务性确认邮件，通知用户已经预订的服务。在这个例子中，英特维斯特公司将价格、旅行的起始时间和截止时间以及旅游景点的介绍一起发送给用户。

第2封邮件：这封邮件通常在消费者动身前1～2周发送，目的是进行追加销售，比如滑雪课程、野营服务、游览胜地的夜生活资讯，其中包括餐厅的链接和其他娱乐服务的营销信息。

第3封邮件：这封邮件在消费者动身前一天发送，目的是提醒消费者需要携带什么物品，不必携带什么物品，从中宣传一些专业滑雪用具商店、服装店等等。另外，它提供旅行期间的当地天气预报。最后，它向用户宣传其他附加服务，比如滑雪课程、儿童看护服务以及餐饮服务。

第4封邮件：这封邮件是在消费者抵达旅游景点后发送的，告诉用户旅行期间的节目安排和娱乐活动。一般来说，这封邮件没有营销因素，只是单纯地提供信息。

第5封邮件：这封邮件在旅游结束后发送，其目的有两个。第一，调查消费者的体验反馈。第二，也是最重要的目的，是希望消费者在下一个节日能够继续来公司预订假期旅行。通常这封邮件采用比较轻松有趣的口吻。

第6封邮件：这封邮件全年都在发送，向消费者宣传公司的其他旅游景点。这是一封客户关系保持类邮件，意在保持与曾经消费过的客户之间的关系。应当特别说明的是，这是一封一年12个月都需要发送的邮件。也就是说，公司的电子邮件营销计划分为两个方面：一是针对从未消费的客户，一是针对曾经消费过的客户。

下面是针对其他零售业公司的建议。

- 大众零售业公司，比如电器和服饰类公司。使用售后电子邮件信息，以节省售后服务开销。在用户购买产品后，您可以进行交叉销售，例如向电视购买者推销有线电视服务。更重要的是，您可以在用户购买后快速跟进两封邮件。第一封邮件提供产品服务信息资讯，比如常见问题汇总、使用手册、客服论坛等等。在随后的那封邮件信息中，邀请用户将体验反馈发送到网站社区。这种方法能够保持用户的参与性，同时向公司提供了一个衡量用户积极性的客观数据。这样，也许公司已经得到了一个品牌支持者。
- 服务业公司，比如金融服务公司。前一环节的方法在这里也是适用的。第一封邮件可以征询用户的反馈意见，第二封邮件能够进行交叉销售和追加销售，比如宣传额外的信用卡业务。

基于用户的表现和反应为用户分组，能够进一步帮助公司编制个人性针对信息，进一步分析用户的行为。下面是将全部用户分成不同小组的一些方法和步骤。

1. 首先，将没有反应的用户归为一组。就像之前提到的，如果这个用户组持续没有反应，那么就需要采用额外的措施，比如调查、抽奖等，促使用户行动起来。
2. 创建3个额外的用户组。第一组由曾经消费过的用户组成，随后两组按照点击行为划分。将每封邮件点击数量超过1次的用户分为一组，其他点击率低的用户分为另一组。这样，我们就拥有了4个不同的用户组：没有反应的用户组、参与购买的

用户组、积极的用户组和消极的用户组。对后3个用户组，分别采用以下措施进行激励。

- **参与购买的用户组**。对于这一分组，只需要继续发送邮件，而不需要在邮件中加入过多的营销元素，除非公司计划进行长期优惠促销活动。这个用户组的成员已经自愿地接受公司的产品、品牌和理念，所以不需要过多的营销言辞。测试减少折扣优惠以及减少邮件发送频率的效果，尤其是对于那些购买频率低、更换速度慢的商品，比如手机以及那些大型家电的购买，更应如此。
- **积极参与组**。这个用户分组的成员已经非常接近于购买者了。需要对组内成员的点击内容进行分析。您可以采用动态内容的技术，使得邮件的内容更加贴近用户的需要和喜好。比如，对于全部分组可以设计一封统一的邮件，但是针对不同的用户，改变第一次介绍的产品，向用户提供他们喜欢的产品。

为了简化这个环节，汇总用户点击数量最多的3到5个链接。在公司设计的邮件模板中，90%的内容对于所有用户来说是相同的，仅仅将10%的内容利用动态生成技术实现，针对之前汇总的3到5个热门链接类别，按照用户的点击链接的数量进行归类，从而简化动态设计难度。

对于服装业零售商，又可以将这个用户组进一步分为3个组：关注上衣的用户、关注下身服装的用户以及关注其他附属物的用户。这样针对不同的用户，就可以提供他们感兴趣的产品内容了。

可以通过所有的电子邮件营销工具进行动态生成内容的设计，这一设计允许营销人员轻松地改变邮件模板的任何一部分，以迎合用户的喜好。请参看本章前面的部分，获得更多信息。

- **消极用户组**。对于该用户组，您需要增加营销元素，激励用户行动。这牵扯到主题栏测试，以便吸引更多的用户打开邮件，并点击邮件中的链接。对于这个用户组，利用本章讲述的点击打开比[①]，作为衡量标准。过分频繁地使用营销优惠活动，会让用户产生习惯性条件反射：只对有折扣的营销产生反应。然而，对于那些十分不积极的用户，折扣往往是最好的强心剂。

有效主题栏

主题栏是营销计划的重点，它能够很好地吸引用户。

伦敦电子邮件代理公司沃瑞克斯公司（AlchemyWorx）以及其他的电子邮件服务

① CTOR，点击链接的人数，除以打开邮件的人数。——译者注

提供商的调查报告表明，简短的主题栏能够产生更高的打开率，但是会带来较低的点击打开比。另外，较长的邮件主题能够产生较高的点击打开比。

虽然简短的邮件能吸引更多的用户阅读，但它们是否就是电子邮件营销所针对的用户群？针对这个问题，我们咨询了沃瑞克斯公司总裁狄拉·奎斯特。以下访谈是在沃瑞克斯公司对2.05亿邮件进行主题内容检测后的结论。

> "简短的邮件主题，例如耐克公司的'促销开始啦'，产生了很高的邮件打开率和较低的点击打开比。用户由于品牌效应和好奇心的驱使而打开邮件；邮件针对的用户，无法从邮件主题中得到他们需要的信息，因此没有打开邮件。而一个包含更加具体内容的主题栏，比如'耐克最新温布尔登专用球拍5折促销，赢取免费温网门票'，邮件主题包含了所有必要信息，能最大程度地吸引所有营销针对性用户打开邮件。"
>
> "对于那些有价值的邮件，主题栏长度应该适当。比如'耐克球拍5折销售'，已经承载了所有必要的信息。对于营销针对性用户群来说，这个主题更加明了简洁。增加过多的内容，有害主题的简单易读性，尤其是对于那些使用移动设备在行动中读取邮件的用户。"

就像本章之前部分提到的，测试时决定主题栏有效性的最好方法和总的原则就是越短越好。

星期二：确定电子邮件地址在营销中的价值

现在，您已经发送了不少邮件，营销计划也开始出现积极的结果了，现在是衡量电子邮件地址价值的时候了。有许多因素决定了电子邮件地址的价值。



记下来　对于营销商的一项调查显示，2008年电子邮件营销的平均支出是每一个订单6.85美元，其平均收益是每一个订单120.27美元。（来源：Shop.org网站年度零售商调查）

直接交易额　这是计算电子邮件营销有效性的最简单途径。直接交易额指的是用户直接通过电子邮件链接完成的交易金额。您同时应该将直接交易金额除以公司整体电子邮件用户数量，得到每一个用户的平均直接交易金额。但是电子邮件营销为其他渠道带来的盈利就很难计算了，即使这部分的盈利确实是由于电子邮件带来的。

营销额业绩归属问题　利用cookie技术，您应该能够确定每次销售之前用户进行了多少广告点击、电子邮件链接点击和搜索引擎查找。一些营销人员将营销额的产生归功于用户购买之前所涉及的最频繁使用的营销渠道。例如，如果在销售之前，用户进行了2次电子邮件内容点击，而只有1次网站广告点击，那么，所有的销售额就都归

功于电子邮件营销了。而其他一些公司则将交易额平分到所有参与这次交易的所有营销渠道中。例如，1次网站搜索，1次电子邮件链接，1次广告点击，那么销售额平分到以上3个营销部门的业绩中。

成本节省 如果公司邮寄的产品清单、明信片、传单以及其他的直接营销形式被电子邮件取代，直接营销形式越来越少，那么这部分节省的邮寄费用、印刷费用等，应该都归功于电子邮件营销。为了简便计算，可以考虑年印刷费用（包括制作费用和邮寄费用）的节省数额。

虽然之前提到的方法能够大体判断出电子邮件营销的整体表现，但许多营销人员还是没有充分认识到电子邮件注册用户的潜在价值。下面是路径回归公司总裁兼任电子邮件体验委员会圆桌会议副主席史蒂文·米勒对于研究结果的进一步阐述：

> “我们在去年（2007年）开展的调查发现，只有41%的营销人员了解电子邮件地址的获取成本，31%的人不确定，另外28%的营销人员不知道。60%的营销人员能够估算出电子邮件营销数据库的整体货币价值，而另外的40%则不能够做出估算。目前最为成功的用于确定电子邮件数据档案价值的准则，是那些易于公司追踪的数据：邮件成功发送率（56%）、收益产出（52%）、打开率（50%）、邮件地址总体数量（48%）和链接点击率（47%）。令人惊讶的是，10%到30%的公司，完全不用以上的任何一条数据来判定电子邮件数据的价值。”

显而易见，您必须充分理解所有的电子邮件标准，才能够正确地评估电子邮件地址的价值。电子邮件地址是有寿命的，每年至少有1/3的电子邮件地址变质。一些电子邮件地址像金子一样不受时间的侵蚀，而一些地址则如同粪土般毫无用处，一些地址只在一年中的特定时候才表现正常。

首先，您需要明确电子邮件与客户的关系。您应分析客户的消费习惯、行为以及电子邮件地址的来源。虽然大多数营销人员将电子邮件地址和用户进行了联系，但是很少有人为电子邮件地址赋予一个准确的货币价值。朱庇特公司2004年的一项报告表明，71%的电子邮件营销人员的分析报告中没有赋予电子邮件一个货币价值。

由于很少有人意识到这个问题，电子邮件营销人员往往盲目地对用户邮件地址进行操作。对于高端用户错误地采用低端用户销售策略，是不会产生正面效果的。用户名单流失管理经常被误读。如果不了解用户地址的具体货币价值，您不可能全面地分析邮件地址重激活方案是否能够产生正利润，因为诸如邮寄明信片、电话联络等，都需要额外的开销。分析结果可能表明，Hotmail邮箱地址没有AOL邮箱地址价值高，所以对于这两种邮箱地址用户，需要采用不同的重激活方案。下面是决定用户电子邮件

地址价值的其他方法。

用户销售周期的价值 通过用户销售周期决定邮件地址价值，是一种准确但是复杂的方法。将平均每次交易的营销金额乘以一年中的交易次数，这个数值能够代表用户还有几年的活跃时间，并能够表示交易频率的变化趋势。将这个数值减去服务成本，可以表示用户对于营销计划的支持程度。这个方法对于零售商而言是有用的，但是对于出版商和由新客户组成的企业来说，就很难利用这种方法了。

邮件地址来源 另外一个判断邮件获取成本的方法，就是根据邮件地址的来源进行邮件获取成本的判定。根据地址来源的不同，您可能对于联合注册获得的邮件地址给予高价值，对于公司网站获取的邮件地址给予低价值。

模糊数学 使用不同来源的组合。出版商可以计算全部邮件地址对于出版物登载的广告所产生的总体收益。进一步分析不同网络域的用户反应情况：对于那些邮件发送相对昂贵的网络域，给予较低的邮件地址价值。

进行衡量

一旦明确了电子邮件地址的价值，就应该将这些地址纳入到用户编组中，追踪它们的表现，并采取测试技术。更重要的是，基于邮件地址的价值，决定采用何种激活方案。

对于所有电子邮件营销人员来说，计算电子邮件的价值是必不可少的工作。计算的方法可简单、可复杂。在不确定计算方法的正确性时，尽可能采用简单的算法，慢慢逼近邮件地址的真实价值。如果您是零售商，可利用已有的用户购买频率、用户消费金额和用户参与时间，也就是利用RFM指数进行衡量。

总的来说，我们发现公司采用方法的合理性，大多取决于公司的保守程度以及公司对于电子邮件营销的重视程度。总之，您需要明白电子邮件价值的重要性。计算的方法可以简单也可以复杂，这些均取决于当前的需求。

一种方法是根据邮件地址的获取途径，决定获得邮件地址的相对价值。另外，我们介绍一种基于历史数据的每个邮件地址寿命的计算方法，这将很大程度地影响邮件地址的总体价值。这种方法能够帮助您做出有效的营销决策，并能够告诉公司其他部门电子邮件营销的重要性。

英国电子邮件服务提供商安德斯特公司提供了一种方法，来判定邮件地址是否有价值。公司向2.5万客户发送常规的每周新闻简报类电子邮件，该电子邮件营销的平均销售额为32.68英镑。该数值是通过计算前3个新闻邮件发送期间的订单金额确定的。这表明如下情况：

- 对于数据库中记录的2.5万用户而言，成功发送的邮件有24550封，占总体的98.2%。
- 对于发送成功的邮件，184个用户最终进行了购买（0.75%的销售率），每人平均消费32.68英镑。
- 对于整个营销计划，盈利6013.12英镑。
- 这表明每个邮件地址，价值0.24英镑（6013.12英镑除以2.5万用户）。
- 如果某个邮件地址的获取成本低于0.24英镑，那么这就是一种值得尝试的邮件地址获取途径。

其他方法非常简单：用进行购买活动的用户数量乘以电子邮件营销产生的订单的平均金额，再除以用户总数，然后将这个数字乘以非休眠用户所占的比例，就是每个电子邮件地址的价值估算值。

邮件地址价值是另外一项需要整合在每周分析报告中的重要标准，用它来反映这个数值的走向趋势。不管是电子邮件带来的盈利，还是它节省的开支，都是说服公司继续为电子邮件营销计划融资的有利证据，同时也是为您的电子邮件营销计划赢得公司认可的有利证据。

星期三：增加电子邮件发送技术的支出，以提高营销回报

在之前的章节，我们曾经讨论过如何改善电子邮件发送质量，保持与各大互联网服务提供商的网络声誉，以及遵守联邦法律。

近年来，第三方委托服务不仅能够改善电子邮件发送效果，同时还能够保证邮件内容的所有图片均正常显示。在这个领域的企业主要有路径回归公司、哈比公司和好邮件系统公司。虽然和这些公司合作会提高成本支出，但是投资的回报也是诱人的。通过合作，能够提高成功发送率以及用户反应率和销售率。主要的问题是，以上提及的公司不能支持所有的互联网服务提供商，因此，您可能需要与两家公司合作，才能够完全覆盖所有的互联网服务提供商。例如，好邮件系统公司覆盖AOL和雅虎；回归路径公司覆盖所有的微软网络邮件系统。雇用哪些公司，取决于当前您的用户的网络域分布结构。另外，所有解决方案仅限于保证不会出现严重的发送问题。

对于出版商来说，投资回报比取决于邮件成功发送率以及所有的图片，比如广告，能够被所有读者正确接收。对于事务性营销商，投资回报比明显是通过销售率和平均订单金额决定的。虽然这些服务对于所有行业的营销人员来说，能够提供额外的收益，但并不是所有的营销人员都可以与这些公司合作，也就是说，合作门槛比较高。我们将这些公司的联系方式提供给您，您还可以通过实际案例更好地了解这些公司。

经营票务业务的斯坦哈普公司（StubHub）使用好邮件系统公司的邮件验证系统，帮助公司提高成功发送率。斯坦哈普公司发送双周间隔的新闻简报类邮件，基于用户的喜好提供营销娱乐活动服务。虽然斯坦哈普公司拥有很好的邮件发送习惯，但是还是存在发送问题，而这些发送问题与AOL互联网服务提供商相关联，由此导致公司的1/4用户无法正常接收邮件。在一次高管会议中，斯坦哈普公司的电子邮件销售经理阿尔伯特·李说："我们在垃圾邮件用户投诉和邮件发送方面存在问题，因此我们与好邮件系统公司合作，借助其技术解决邮件发送技术难题。在好邮件系统公司的帮助下，斯坦哈普公司的票务订购额上涨了17%，点击率上涨了16%，通过邮件产生的销售额上涨了36%。



记下来 在2006年的全美邮件发送问题报告中，69%的电子邮件营销人员表示，他们愿意与其他专业公司合作，以改善电子邮件的发送情况和邮件的营销结果。（来源：朱庇特研究公司）

在过去几年，主营电子邮件发送技术服务的公司的业务增长迅猛，例如好邮件系统公司仅在2008年3月就代理发送了13亿封邮件；而在2008年4月，其代理邮件发送量高达16亿封。路径回归公司的优势在于其独家提供的网络声誉监控系统。该系统被越来越多的公司使用，因为该系统能够支持多达5500万个不同类型的邮箱。路径回归公司的网络声誉监控系统与全球主流互联网服务提供商都有联络。由于使用了该系统，CNET电子出版物公司的打开率提高了15%，对于出版商来说，这意味着更多的读者能够看到电子出版物中的广告。

下面是几个您需要考虑的方面，由此决定是否需要雇用电子邮件发送技术供应商。

提高广告收益 如果是出版商公司，您需要保证电子出版物包含的图片和广告能够正确地在用户客户端显示，以便从刊登广告的公司手中赚取更高的广告费用。这时候，您可以基于每千个广告点击数量（CPA）向其他公司收费，而不要用一般的每千封发送邮件数量（CPM）进行收费。

提高营销额 对于营销企业来说，销售率的提高以及订单平均金额的提升应该能补偿雇用专业公司的额外费用。Overstock.com网站的报告指出，当公司使用优良邮件系统公司的电子邮件营销计划后，其每封邮件的收益提高了22%。

减少发送服务成本 如果只有较少的邮件出现发送问题，这意味着电子邮件发送服务提供商只需花费较少的时间和成本。为了计算公司需要支付的成本，应当计算公司内部团队处理此类问题的时间，然后以此为标准与雇用的电子邮件发送服务提供商进行协商。

较低的用户地址变质速度 就像本章之前部分介绍的，在衡量电子邮件的价值时，

其获取费用只是一个方面。如果更多的邮件被发送、更多的用户开始行动，那么邮件地址的价值就相应地得到提升，其变质速度也就显著减慢。

> **记下来** 大多数公司相信，先进技术的问世将会彻底改变2008～2013年的企业运作模式。（来源：哈比公司）

如果较早决定与电子邮件发送技术供应商合作，那么公司就能较早地占据有利位置。想像一下未来几年的技术变革，到那时，只有专业公司能够胜任，而大多数普通公司依然墨守成规，那么，您在技术层面就可以胜过那些竞争公司。速度和时间是营销领域的制胜法宝，同时速度和时间也意味着营销人员不能满足于当前的胜利。

星期四：开展网络调查和电子邮件整合

您是否已经准备好将网站收集的用户点击数据流整合起来，以便进行下一步工作？为了有效率地工作，您需要注意以下几方面。

首先，您需要清晰地理解各种电子邮件的标准以及分析报告中的各种数据，这包括本章之前提到的所有综合报告的内容。之后，您需要网络分析解决方案。在今天的网络社会中，您肯定已经拥有一种成型的分析软件了。例如全知公司、核心标准公司、网络趋势公司、谷歌、雅虎、林瑞思公司以及尤利卡公司，都是主要提供这方面服务的公司（见附录A的联系方式）。您所选择的网络分析解决方案应该能够衡量网站的访问流量情况。通过网页标签跟踪技术，这是可以轻易实现的。

下一步，您需要整合公司的各种分析报告。大多数电子邮件服务提供商都提供快速整合解决方案。如果不打算使用标准的整合技术，也可以从网络分析软件中导出用户数据的方法来实现整合。实施这一整合技术的前提，是两个分析报告都拥有相同的数据库字段，以便进行关联。然而，我们发现使用网络分析软件能够很好地有针对性地进行用户分组，您应当将其应用于电子邮件。

> **记下来** 只有15%的营销人员积极利用网络上用户点击率的数据类别进行用户分组。（来源：朱庇特公司）

利用网络用户点击数据（该数据记录用户在网上点击了哪些链接，以及这些链接的分属类别）进行用户分类。创建针对性电子邮件的理念并不是新近提出的。大多数企业不指望在起步阶段就能够真正做到这样几点：捕获用户的点击行为、根据行为进行分类，并按照分类给合适的用户发送针对性邮件。这种方案是先于市场需求之前产生的。

虽然这个方案被行业接受的速度比较缓慢，但是越来越多的公司正在采用它。电

子邮件营销与网上调查技术已经逐渐成熟，我们已经从服务器端的分析（比如系统记录文件）发展到了客户端页面的标记追踪，允许公司得到更为准确的网络访问行为信息。在2008年，我们就亲眼见过许多能够将数据整合工作做得很好的公司。

目前采用实时整合技术的专业公司

下面是一些提供网络分析整合服务的电子邮件服务提供商。

- 网络趋势公司（WebTrends）整合了精确目标（ExactTarget）分析软件，能够向用户提供大量电子邮件营销相关的数值指标，帮助用户分析网站的流量点击分布。
- 核心标准公司（Coremetrics）与7家电子邮件服务提供商合作，包括瑞斯邦斯公司（Responsys）、正确邮件公司（Yesmail）、奇它邮件公司（CheetahMail）等。它们提供不同系统之间的数据链路通道，使得数据交互更加有效率。
- 数字河流公司（Digital River）联合了网络分析公司火焰点击（Fireclick），并且联合了电子邮件服务提供商蓝蜂（BlueHornet）公司，共享用户，共同提供数据整合分析产品，为两家公司提供更多的销售机会。

少量的针对性电子邮件信息

这个策略通常采取比较理想的针对性信息发送方式，根据用户的网页浏览习惯，定制针对性很强的邮件内容。许多银行和零售商使用这种方法改善营销效果。但是这个方法面临一个长期挑战，那就是能够进行针对性邮件发送的只有少量的用户。

虽然网站采集所有访问者的网页点击行为数据，但是作为电子邮件营销人员，您应该清楚，在大多数访问者中，只有少量注册会员，并且在这些会员中只有一部分人会点击网站上的内容。因此，相对于大量的访问者，能够收集到的用户数据相对较少，只能针对一部分用户进行数据采集，发送针对性信息。

虽然这个方法很有效，但是需要和常规方法配合使用。随着营销计划的发展，您能够根据越来越多的用户行为进行分类。一段时间之后，您能够轻易地观察到用户喜欢浏览哪些信息、最后又停留在哪个网页上，从而利用这些信息定制针对性极强的营销邮件。就像之前讨论欢迎信策略一样，这种营销策略是一种持续性营销，并且能够交给系统自动完成。通过用户的点击行为，触发相应类别的邮件发送机制。

针对性信息意味着高质量的营销

朱庇特研究公司的研究结论表示，采用针对性信息的营销活动较之于不采用针对性信息的营销，投资回报比更高。以下部分详细说明了研究的细节。

关于针对性邮件信息的投资回报比问题

2005年5月由朱庇特研究公司完成的"针对性电子邮件投资回报比"研究至今依然适用。研究调查了基于网络分析工具进行的针对性邮件发送方法，并将这种方法与传统的群发相同邮件的方法进行了比较。虽然发送针对性邮件需要更大的营销团队、更高的制作成本，但是其效果也是显著的。统计数字表明，即使计算额外的支出，针对性邮件发送方法所产生的净利润，是普通方法的18倍之多。这个结果表示，应用针对性邮件所需要的额外人力物力以及时间的投入是完全值得的。

虽然针对性邮件发送的理念并不新颖，但是近年来更多简便实用、成本低廉的相关工具不断问世，使得针对性邮件发送方法再一次受到业界的关注。就像其他的方法一样，一定要通过测试来衡量这个策略是否适用于公司环境。

下面是几个实际案例，帮助您了解针对性邮件的发送方法在电子邮件营销领域的重要地位。

利用网络分析软件，优化用户注册流程

一个家用产品零售商在公司的每个网页上都添加了注册区域（包括填写电子邮件地址的文本框和一个提交按钮）。为了更好地了解用户对什么感兴趣，公司记录下用户在注册之前都浏览了哪3个网页，以决定哪些种类的产品最受用户关注。公司的产品分为3类：园艺工具、水管和电力设备。公司决定，如果用户在注册前浏览的3个页面中，如果有2个页面同属一个种类的产品，就认为用户喜好这类产品。

因为系统能够自动完成以上功能，所以一旦编写好规则，就不用人工进行干预了。这样系统就能自动选择用户可能喜欢的产品作为每周的特别推荐产品，将相关营销信息发送给用户。那些软件系统设计不完备的公司可以采用人工的方法实现以上步骤。

系统的分析报告自动将用户归类到3种产品喜好中的某类中，定时发送这类产品的介绍。一开始，发送的邮件仅仅包含产品目录，提供具体产品信息的链接，而不加入营销成分。由于采用了这个方法，公司发现邮件注册率提高了近60%，同时邮件打开率、点击率和销售率，与不使用该方案的测试对照组相比，提高了15%～25%。

优化网站的脱离点

一个常规的网络分析软件，会专门统计用户在离开公司网站之前最后浏览的是哪个页面或哪个产品，这也被称作网站脱离点监控。这个策略适用于出版商确定用户是倾向于阅读同一类型的故事还是不同类别的故事，从而帮助今后优化新闻简报类邮件的排版。零售商也可以模仿这个策略，看看消费者是否偏好某种产品。服装零售商采用该方法将用户分为两类：喜好购买上衣的消费者及喜好购买下身服饰的消费者，以

此设计不同的邮件内容创意。

利用网络分析工具，寻找消费者人口统计学数据特征

如果您的销售业务严重依赖于消费者的人口统计学数据，比如性别、年龄、收入等，那么这种网络分析方法可能适用您的公司。大多数网络分析服务提供商不但能收集用户的网上行为，还能够收集用户的个人资料。其来源有很多，比如通过第三方用户数据提供商的数据库，诸如伊克斯公司（Experian）和阿克西姆公司（Acxiom）装备大型用户数据库，将本公司的用户数据与这些大型用户数据供应商的用户数据进行匹配，为公司原有的用户购买额外的用户个人信息。

手机公司和银行通常按照用户的社会角色进行分类，比如学生、年轻父母等等。由于商品的喜好和用户的个人信息密切相关，因此营销人员认为，按照用户个人信息进行分类，能够更好地进行针对性产品的营销。家用装潢业直接建设公司（BuildDirect）使用谷歌分析软件实现上述策略。在谷歌分析软件的案例分析中，直接建设公司执行官丹・布瑞特表示，公司以前的营销渠道并没有他期望得那样有效。在使用了网络分析软件分析用户个人数据后，公司的销售率提高了1倍。丹说："基于谷歌分析软件对用户个人信息的分析和推测，我们能够设计针对性的营销信息。"

通过上面的例子，您应该能够明白分析软件和用户数据在营销中的重要地位。然而，有一个问题需要特别注意：从简单开始！在海量的数据面前很容易迷失方向，在驾驭用户数据时，一定要有明确的方向。例如，中途取消的购买行为及销售表现不好的商品，都是需要关注的对象。然后，可以关注一些额外的情况，比如那些受到用户一定关注但尚未被购买的商品。

您需要测试数据整合的方法，并决定哪些数据是关键因素，能够左右营销表现。在计算营销结构的时候，同时要考虑数据整合工作额外需要的员工和支出费用。

星期五：发现并瞄准您的支持者

公司最需要拥护公司品牌的忠实客户群。虽然衡量用户的购买表现十分简单，但是寻找真正的铁杆用户就需要一番周折了。

首先，不要被用户的消费表象所迷惑。虽然那些消费额高于平均值的用户，用实际行动表示了对公司品牌的支持。但是，另外一群用户虽然在消费上看不出来，却是公司品牌效应的最主要传播者。虽然他们不一定忠于公司品牌，但是他们在打造公司的品牌。那么，如何识别出这类客户？以下5种途径能够保证您找出他们。

转发行为 在写这本书的时候，我们做了一个测试。收集上百封营销邮件以及新

闻简报邮件，从中抽取一个由35个不同行业主流营销公司制作的邮件，构成一个随机样本。其中，只有46%的邮件包含转发按钮或选项。虽然在之前的章节我们曾说过，大多数用户采用电子邮件客户端软件的转发按钮进行转发，然而，这并不意味着邮件中不需要包含转发按钮，以了解哪些用户是公司的铁杆支持者，尤其是这部分用户数量一般相当小。目前的研究大多表明，病毒式营销的核心传播者往往是一小部分人。我们建议在邮件中加入转发给朋友的按钮，它不仅仅可用来增加新的用户，更是识别公司核心用户群的一种有效方法。当然，在被转发的用户同意进行注册之前，公司不能主动向他们发送邮件。但是您可以监控那些进行转发活动的用户，您可以采用以下策略进一步激励这些核心用户。

- **向核心用户发送更多的优惠券和折扣优惠**。即使是一点点折扣，也比没有折扣好。
- **折扣优惠并非适用于所有品牌，如果他们真的是核心用户，那么应该鼓励他们分享自己的经验**。您应该鼓励他们将产品售后反馈发布到公司网站上。
- **在用户档案文件中注明核心用户的价值**。如果希望根据转发行为对核心用户进行识别，您应该在分析软件中加入这项功能，以方便侦测用户的转发行为。就像我们曾经提到的，虽然这些用户未必是那些消费量很高的用户，但是并不表示他们不重要。为了更好地区别这部分核心用户，我们建议在电子邮件用户数据库中专门标识出这部分用户。可以用相对简单的方法估算他们的货币价值，比如用邮件地址的平均价值，乘以该用户进行转发邮件活动的次数。

消费者产品使用回馈　消费者都喜欢撰写、阅读产品使用回馈，而且越来越多的用户的购买行为受到网友发表的产品使用回馈的影响。如果采用产品使用回馈，记得要求消费者注册邮箱，才能登录论坛系统。这能够帮助您识别哪些用户是公司的核心用户，哪些用户会发表潜在的负面评论。使用之前讨论过的各种策略，同时确保论坛上增加转发帖子的功能按钮，以进一步扩大核心用户群体规模。

博客　虽然一般来说，使用博客的网民不到网民总数的1/4，但是他们绝对是舆论的导向者，能够影响搜索引擎的结果排名，甚至能够拉动新一轮销售高峰（试想一下，如果美国有线电视CNN在新闻中引用一篇博客，会产生多么巨大的影响）。因此，您至少需要倾听网上博客是怎么谈论公司的品牌和产品的。例如一些博客搜索引擎公司能够告诉您公司的品牌在博客世界中被提及的频率。很多时候，您会发现这些网站被垃圾邮件制作者利用，作为垃圾邮件搜索引擎，并与公司本身的搜索引擎进行业务竞争。通过倾听，您可以看出这些博客的作者是公司的支持者还是反对者，然后，对照公司的用户列表，决定对于这些用户，是发送更多的营销邮件，还是删除他们。

社会网络站点以及论坛网站　在Web1.0的时代，这仅仅指的是网络论坛。但是，

当跨时代的脸谱网（Facebook）、MySpace，以及数不胜数的社会网络站点如雨后春笋一般发展起来后，意味着消费者正推广着一种他们所偏爱的新的信息沟通方式。在脸谱网等门户网站上建立公司的宣传页面，以借用这些网站成型的通信渠道，与门户网站的广大用户建立联系和潜在的营销。同时，也可以借助这些网站收集用户数据，发掘公司注册用户之外的潜在用户群体。此外，向这些用户发送信息，观察他们的信息转发行为和信息发布行为，以确定他们到底是不是公司的核心用户。

客户服务和用户反馈　在未来的第4周中，我们将会更多地讨论客户服务工作。目前您首先需要调查：用户对于公司的客户服务是否苛责？他们对于产品的反馈如何？如果用户反馈的都是正面信息，那么您可以多向这些用户发送邮件；如果一些用户总是退货，或者大幅度增加了客户服务团队的工作量，就应该考虑少给他们发送邮件或者干脆删除他们。因此，需要了解用户对于公司的态度。某公司决定删除用户的产品反馈报告功能，但是立刻收到用户对于删除该功能的不满投诉，因此公司声明继续保留这项功能，并表示凡是用户的意见，公司都会虚心听取。请务必重视用户意见反馈对于营销的重要作用。

病毒式营销策略的工作重点在于，鼓励用户使用电子邮件转发功能，以增加公司的支持者人数。下面是您需要注意的问题。

- **改善邮件转发功能的用户体验**。在用户将邮件转发给好友后，通常会向该用户发送带有感谢语言的确认信息。然而，如果能将用户重新引导至产品宣传页面或者公司主页上，则更加理想。可以通过脚本语言，重定向用户到和这封邮件主题有关的产品页面中。
- **检查注销用户**。在衡量电子邮件服务提供商提供的转发功能的时候，需要考虑转发的邮件内容是否周全。不要将注销链接一同转发过去，否则可能导致接收到邮件的朋友点击了这个注销链接，致使转发邮件的用户被注销。另外，一定要提醒邮件的接收者，他们还没有进行注册，并向他们宣传注册。因此，在转发的邮件内容中，一定要加上明显的注册链接。

协调好以上几点内容，就应该能够驾驭病毒式营销的威力，增加邮件注册率，并且找到公司的核心用户群。

第四周：在公司内部宣传电子邮件营销成果

到了这个时候，如果合理地在公司内部宣传营销成果，您在公司中的声望应该能够与日俱增。在下面的部分中，我们将详细讨论如何在公司内部宣传电子邮件的营销成果。这能够帮助您协调公司内部矛盾，争得更多的营销预算。

星期一：提高团队内部的电子邮件营销效率。

星期二：与网络部门的同事们共享营销成果。

星期三：与非网络营销部门的同僚共享营销信息。

星期四：利用电子邮件营销结果进行公共关系建设。

星期五：展望电子邮件的动态内容。



注意：关于组建有效的公司内部运作机制，已经超出了本书的范围。如果您不太了解如何打造上下一心的公司内部团队，我们建议您参看20世纪就已经确立的经典麦肯锡7S组织诊断模型。

星期一：提高团队内部的电子邮件营销效率

当营销人员开始缓慢地适应营销战略，诸如针对性邮件发送方法的时候，整个公司也逐渐普及了电子邮件的使用。然而，大多数公司不能统一地进行电子邮件规划甚至很少有公司能够建立有效规则来保持邮件的发送频率稳定、分析用户的行为，以及协调邮件营销与其他营销部门的合作关系。虽然市场依然会扩张，缺乏复杂性和集中管理的电子邮件营销部门结构，必然会加大用户接收到的营销邮件数量。没有集中管理，营销战略就不能得到合理实施。今天的工作，就是讨论公司如何合理部署和指导电子邮件的事务。

对于电子邮件营销，许多营销人员常犯的错误，就是不合时宜地进行交叉销售。比如，向注册了计算机营销计划的用户推销手机，就显得不合适了。类似时代华纳公司（Time Warner）和索尼公司等大型公司，不容许营销的产品跨越不同的类别。当然，如果您希望用户加入新的产品类别的营销计划，那就另当别论。如果公司销售的产品范围很广，那么以下几个问题需要注意。

目的

如果两种不同类别的产品具有一定联系，并且用户认可这种联系，那么可以进行交叉销售的尝试。但是，产品的相关性通常由用户的喜好决定，用户必须对另一种类别的产品有兴趣，交叉销售才能够实现。

频率

就像之前所说的，用户进行注销的主要理由有两个：第一，用户觉得邮件内容与自己的期望不相关；第二，邮件发送的频率有问题。如果您已经确定交叉销售的内容是用户可以接受的，那么就需要决定邮件发送的频率，以确保用户不会反感。一般来说，发送频率不要超过1个月4次。某些时候，可以适当增加发送频率，比如当抵押贷款利率发生变化时。但是您需要明确：邮件发送的频率与产品的销售周期密切相关。例如，富国银行（Wells Fargo）自动注销那些对于抵押贷款利率警告45天内没有确认

的用户。富国银行在此期间，会向用户发送一系列通知邮件，说明如果用户不回复邮件，将在45日内注销用户，不再向他们发送邮件信息。

综合平台

营销人员面临的最大挑战是企业内部协调问题。事实上，朱庇特研究公司的执行调查表明：只有1/3的营销人员表示，能够相对容易地理解公司对于邮件发送频率要求。这表明公司需要及时通知所有员工相关信息。因此，最好能够与合作公司使用相同的电子邮件营销技术平台，以更好地管理邮件发送频率、用户分组以及常规的数据分析工作。公司集中管理电子邮件营销技术，以更好地管理多部门事务协调、邮件发送频率控制、发送技术选择、邮件发送失败处理、用户数据管理等工作，利用电子邮件达成公司的多个营销目标。

相应地，如果设计一个集中化的电子邮件信息综合平台，就可以保证电子邮件营销能够统一地进行管理。该平台应该具有以下功能。

(1) **平台需要保证公司员工拥有不同的权限**。对于不同类型的邮件（事务类、营销类、服务类等），综合平台需要赋予工作人员不同的权限。必须对营销员工的权限进行限制。对电子邮件和营销邮件的发送行为，必须进行有效管理，以防止因人为错误而导致公司触犯《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》。除了避免法律纠纷，上述措施同样便于公司监控和管理预算使用情况。

(2) **统一管理邮件发送频率，防止过量营销**。邮件发送频率是一个很重要的因素，公司必须限制电子邮件的发送数量。应制定一个邮件发送规划表，包括所有事务性、服务性以及关系保持性邮件的发送日程，安排好营销邮件的发送时间。另外，对于不同的用户分组，发送日程表应该是不同的。同时，需要充分利用每一封邮件（尤其是事务性邮件），想尽一切办法加入病毒式营销、休眠用户重激活等策略。研究报告显示，很多公司没有充分利用事务性邮件的潜在营销价值。

(3) **根据用户行为，激励用户行动**。营销人员应该根据用户行为调整邮件的语气、内容以及发送频率。朱庇特公司之前的研究发现：2/3以上的营销人员没有利用链接点击这项关键用户数据进行针对性邮件制作。另外，采用针对性信息的营销策略，能够产生9倍于普通营销方法的盈利效果。消费者过去的行为预示着其未来的走向。针对性信息始终是电子邮件营销的重点和难点。

(4) **改善邮件发送技术**。邮件发送工作是每天最容易出现问题的环节。互联网服务提供商以及电子邮件网关经常改变垃圾邮件侦测规则，限制邮件的流量。为了将邮件成功发送数量最大化，需要建立一个集中的邮件发送问题平台，统一制定邮件发送问题解决方案，这样能够更好地避免团队内部的重复劳动，增加效率。通常的解决方案如下：

- 对于不同类型的邮件（比如营销邮件和事务性邮件），使用不同的IP地址发送。
- 对于邮件的发送量进行节流，不要在短时间内大量发送邮件。
- 限制对于同一互联网服务提供商的网络连接数目，避免引起该供应商网络拥堵。
- 经常检查邮件发送失败问题，并更新应对方案。
- 在邮件头文件中，加入必要的合法邮件验证机制。
- 通过分析之前发送的邮件，总结经验教训，并及时调整未来邮件的发送模式。

（5）**在所有环节中加入测试及优化机制。**营销人员必须将测试作为所有工作的必备基础流程。之前曾经论述过关于营销邮件主题栏内容测试的重要性，对于事务类邮件和服务类邮件，测试同样重要。测试过程和普通邮件的发送过程应该一体化，即在执行营销计划的同时，同步进行测试，将两者合二为一。邮件发送的频率以及邮件内容的设计样式，只能够通过测试进行优化。

最后，理解公司内部其他部门的营销计划内容及其营销目标，也是十分重要的任务。在共同合作之前，双方需要彼此了解各自政治立场的相同点与不同点。

星期二：与网络部门的同事们共享营销成果

您的同事对于他们感兴趣的东西最为上心。例如，对决策分析至关重要的市场营销数据和市场分析模型等等。

在本章前面的内容中，我们讨论了如何建立自己的分析程序。然而，这也是为公司网络营销部门的同僚单独设计分析程序的一个机会，并且不需要花太多的精力，这个分析程序同时能够帮助两个部门建立共同的营销计划，达成公司部门之间的营销合作。

通过付费搜索引擎增加用户注册率

对于致力于搜索引擎的公司同僚，您需要向他们了解公司本身的站内搜索引擎，以及付费搜索引擎的运作情况。一般来说，大多数搜索引擎通过添加网页标记的方法，追踪用户具体选择的搜索结果页面。您需要理解这种网页标记的运作方式，以及作为电子邮件营销人员如何捕捉这个网页标记数据，作为用户个人喜好数据进行保存。掌握了这些信息，您可以为这些部门的营销人员专门设计营销分析软件，向他们提供宝贵的分析数据，以证明他们的营销努力促成多少用户的注册行为。

客服电话中心

就像通过搜索引擎获得新用户一样，如果您与客服电话中心合作，致力于收集和验证消费者的邮件地址，那么一定要建立一套机制，准确地衡量这个客户服务中心的

营销效果。在笔者进入互联网营销和电子邮件营销之前，曾经长时间工作于传统的直接营销部门，深谙客服电话中心的营销效果和方法。我们发现，为了提高客服电话中心与其他营销部门的合作效率，应该致力于制定规章制度，确保电话中心工作人员能够达成其他营销部门的期望目标。

一种十分有效的方式，就是从电话中心接线员的工作录音中随机地抽取一盒磁带，然后进行10分制评分，看看接线员满足几项既定目标。我们每间隔一个月就进行一次抽查，并且告诉员工业绩考察经理相关考核标准，委托业绩考核经理完成这项工作。以往对于电话中心接线员的考核标准，通常是考察接线员是否足够热情，语气是否亲切，对于用户的提问是否能够认真回答等等。然而这种考核方法的结果，一般都不尽如人意，无法保证接线员真正达到公司的营销目标。

因此，我们推荐质量保证审核，仅仅检查接线员能够完成目标，以此作为业绩衡量的标准。他们是否验证了用户的信用卡情况？他们是否询问了产品清单背后的来源代码？他们是否询问或验证了用户的电子邮件地址？最后一项问题是针对电子邮件营销的，也是您需要和电话中心的同僚们交流的工作重点。因为这项工作能够达成双赢的局面。在笔者工作于电话中心的岁月中，我们致力于强调电话中心对于其他营销部门的辅助作用，并利用业绩考核切实督促电话接线员履行这些职责。如果接线员的业绩评分超过90分，应适当进行奖励以资鼓励。

虽然这看起来比较功利，但是这种业绩评定方法确实能够激励员工完成任务，同时能够为电话中心提供一个可以衡量的客观业绩指标：既证明了电话中心对于公司的价值，同时能够帮助电话中心与其他部门建立良好的合作关系。您可以通过分析得出电话中心的业绩：由于电话中心的努力，争取到了多少新的电子邮件注册用户。同时，电话中心本身也保存业绩评定档案，证明电话中心一直以来对于电子邮件营销的帮助和支持。我们可以想像，到了目前的营销阶段，您的电子邮件营销计划应该收益很高，预算充足，完全有能力资助电话中心雇用更多的员工，进行更长时间的通话，建立更加完备的营销计划，以实现电话中心和电子邮件营销部门的深层合作。对于银行业和保险业这种高频率使用电话中心的业务公司，这种方案十分奏效。

星期三：与非网络营销部门的同僚共享营销信息

协调电子邮件营销部门与其他非网络营销部门的关系，对于建立多渠道营销策略来说是至关重要的一个环节。下面是和非网络营销部门共享营销成果、建立营销合作时需要注意的问题。

为其他营销部门收集营销信息

如同对于搜索引擎部门和客服电话中心部门一样，您需要清楚地表明电子邮件营

销部门与其他部门的相互利益关系，建立相得益彰的互利机制。

售后服务支持

注册了电子邮件地址的消费者是否对于公司的产品服务质量更加满意？与没有注册电子邮件地址的消费者相比较，他们的退货情况和投诉情况是更多了还是更少了？只有通过与其他部门的合作，您才能找到这些问题的答案。虽然所有销售产品的公司都有专门的退货服务和售后服务，但是如果您能证明：与没有注册的消费者相比，电子邮件注册用户对于产品更加满意，同时退货率更低，那么我们可以保证，所有其他部门的同僚都会很乐意地在订单中要求购买者注册公司的电子邮件售后服务计划。因为所有的营销部门都不希望产品存在退货现象。

非网络广告

您的公司是否还在进行传统的现场营销活动和广告营销活动？如果是，那么您可以合理地加以利用，以达成两个部门之间的互利互惠：

- 在广告中加入宣传订阅电子邮件新闻简报的海报或条幅，以吸引用户注册；
- 通过监控由该广告产生的注册人数，对广告的有效性进行计算分析。

这样，您通过网下广告带动了注册人数，从而增加了获益。而对于活动组织者和广告营销部来说，由于电子邮件的注册人数是唯一能够定量测量广告效果的数据，因此也乐意在广告中提供版面宣传邮件注册，从而达到双赢局面。因为如果客户离开了活动现场，活动策划者就无法继续跟踪这次现场营销活动对于客户的影响了。通过区分新的注册用户的来源，能够轻易计算出这次现场营销活动催生了多少新的电子邮件注册用户，从而准确衡量了活动对于公司品牌的宣传效果，电子邮件从而成为了现场营销活动的一部分。另外，对于由于其他部门的努力而得到的这部分注册用户，需要密切监控他们的表现，并将分析报告递交给那些部门，共同分享营销成果。

对于这部分用户的欢迎信战略，也需要特别制作。由于他们是通过参加公司举办的某项现场营销活动而加入电子邮件营销计划，因此在欢迎信中，应该时刻体现这点，以拉近和客户之间的关系。

星期四：利用电子邮件营销结果进行公共关系建设

电子邮件的营销成果，不仅可以用来进一步营销，而且可以用来建立公共关系。以下介绍的内容并非在现阶段需要全部采用，但是当公司的电子邮件营销规模越来越大以后，这些内容能够帮助您的营销计划继续扩展。

- **进入行业圈内部**。电子邮件营销拥有一个很大的行业圈子，许多电子邮件营销

组织和研究公司都致力于电子邮件营销的发展和研究。我们建议您逐步参与到这个圈子中去，分享经验、学习经验，与专业人士进一步合作。进入行业协会有以下好处。

- 能够学到一两招。
- 能够分享经验。
- 在圈子中，能够找到合适的团队成员。
- 最终，您在电子邮件营销中的成功能够得到业内人士的认可。一般来说，作为协会的一员，您能够有机会发表演讲，参与活动，撰写书籍，接受媒体采访，所有这些，都能够增加公司的知名度。到了这个时候，您就会发觉，自己的电子邮件职业生涯是圆满的、成功的。

- **与电子邮件服务提供商成为朋友。**虽然对于一些人来说这听上去可能比较怪异，但是想一想，日常生活中，不是也需要与家附近的杂货店老板和菜店小贩建立熟识关系吗？他们同样是销售者。因此，虽然您和电子邮件服务技术公司是买家和卖家的关系，他们同样希望寻找成功的案例。与电子邮件服务提供商建立友好的关系，对于营销计划未来的发展是十分重要的。当然，我们知道，由于竞争的压力，与其他公司分享成功案例是有一定界限的。您需要把握成功秘诀分享的尺度。在这点上做到张弛有度，和合作公司保持友好和谐的合作关系，以促进公司的长远发展。
- **与第三方分析公司合作进行市场调研。**虽然大多数公司的分析工作都是自给自足式的，都希望分析工作尽可能简短，并且贴近营销成果，但总是会有一些复杂的问题有待解决。与专业从事调查工作的第三方公司合作，能够更为快捷地分析问题解决疑难，并且从不一样的视角看待公司面临的问题。
- **撰写博客。**可以适当向消费者分享公司内部的工作情况，以拉近和消费者的亲密程度。当然，这需要符合公司相关保密章程。网上鞋业零售商萨博公司（Zappo's）的营销团队，就尝试将公司内部的一些工作内容与消费者分享。虽然这种方法不太符合常规，但是对于特定的消费群体，比如经常接触网络的年轻消费者，这种方法能够有效地拉近与客户之间的距离。

星期五：展望电子邮件的动态内容

电子邮件动态内容技术从20世纪90年代中期开始就成为一股潮流。动态内容通常利用JavaScript脚本语言编写，但是不用担心，营销团队中不需要计算机编程人员就可以实现该功能。大多数电子邮件服务提供商提供通用的邮件模板，或者简单的动态页面导航，以便营销人员能够简单地实现动态页面功能。从本质上来说，动态页面，就是将不同片段的文字和图像组合起来，形成针对特定用户的邮件。

动态内容能够有效地改变邮件中的一个内容模块，以更好地适应用户的喜好。在

最基本的例子中，电子邮件可以只有一个根据情况改变的区域。预先为这个区域的内容设计三种选择方案。第一种可选内容，是针对密西西比河西岸的用户设计的；第二种内容，是针对密西西比河东岸的用户设计的；第三种内容，是一个默认内容。如果用户不符合前两种情况，则邮件自动显示此内容。比如，如果用户的地域信息表示，他不住在密西西比河流域，那么邮件自动启动第三种方案，对邮件可选部分进行填充。

动态内容可以十分复杂。对于邮件的每个部分都可以添加动态内容。在这些情况中，通常需要将动态页面的生成规则，做成一个表格，上传给电子邮件服务提供商，委托其代为制作。实际上，整个邮件的所有部分都可以通过动态生成的方法实现，如图7.8所示。

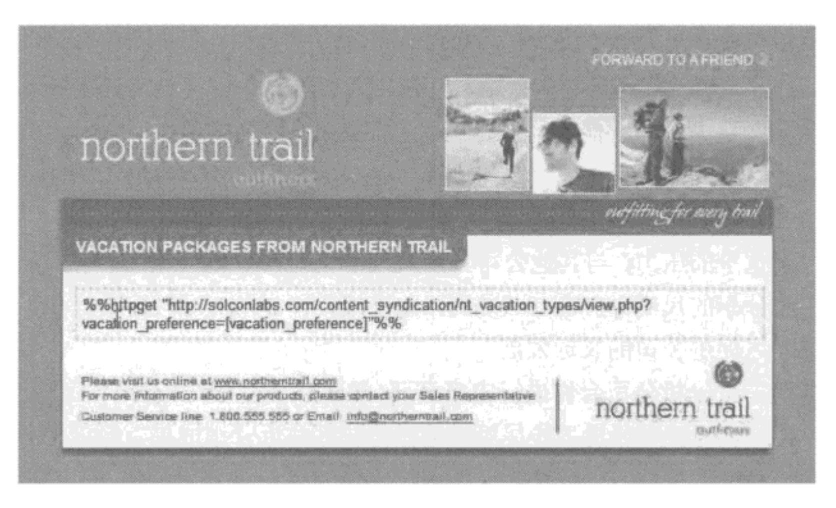


图7.8　运用动态生成技术电子邮件模板

动态生成邮件的规则，可以简单也可以复杂，以实际需要为准。图7.9显示了一个相对复杂的动态页面生成规则。通过查询数据库中的用户数据，进行动态页面制作。

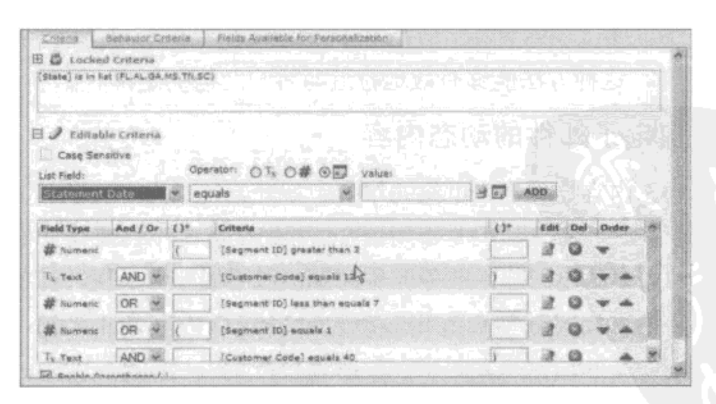


图7.9　利用数据库查询，进行动态页面生成

由于存在多个不同的版本，动态生成的邮件对于邮件营销结果分析来说提出了新的挑战。不要仅仅关注链接点击率，同时需要查看动态生成邮件的点击率相对于总体用户数量的比值。也就是说，采用动态页面的邮件可能链接点击率十分高，但是实际上只有10个用户点击了。因此，需要同时查看点击链接人数占总体用户人数的百分比。

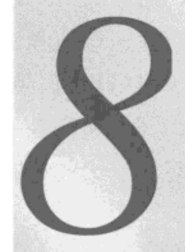
在介绍动态页面技术之后，您已经准备好进行下一步工作了，即如何将其他因素（如投票与调查）加入到您的邮件中。在下一章的内容中，我们将具体讨论。

测试您的知识

您能够全部答对以下问题吗？

- 什么是测试邮件列表，该列表应该包含哪些用户？
- 如何保持良好的网上声誉？
- 什么是测试对照组？





第8章 第3个月：为电子邮件营销计划锦上添花

在过去两个月间，我们工作的重点，是针对营销预算申请、技术筹备、内容实施，以及营销策略等方面。分析报告和测试环节已经让整个计划日趋完美了。在最后一个月的工作中，我们可以收获辛勤劳动的果实，为营销计划增加额外的功能，响应目前全球范围最新流行的潮流，应用最新的技术，将电子邮件营销计划推向顶点。

章节内容

- 第一周：利用电子邮件作为反馈工具
- 第二周：制作支持视频和音频的电子邮件
- 第三周：制作针对移动终端的电子邮件
- 第四周：建立针对社会网络的电子邮件

第一周：利用电子邮件作为反馈工具

迄今为止，我们的工作集中于电子邮件计划最关键的部分：如何设计邮件模板、建立发送能力测试、阅读分析报告等。然而，电子邮件的功用不仅于此，除了激发用户的参与热情，鼓励用户消费之外，电子邮件还能进行其他工作，比如，收集用户对公司产品和服务的反馈意见。在即将来临的第一周工作中，我们论述利用电子邮件收集用户反馈的5种方法。

星期一：认识电子邮件调查的重要性。
星期二：设计电子邮件用户调查。
星期三：在电子邮件中加入投票机制。
星期四：电子邮件焦点座谈会。
星期五：基于电子邮件的产品使用回馈留言。

星期一：认识电子邮件调查的重要性

实际上，我们的职业生涯中充满了不同种类的调查：需要定时对自己的表现进行评估，对手下的员工进行评估；需要对营销的产品和服务进行评估，对目前的经济形势做出判断；甚至需要对部门的理财模式进行定期调查。在任何营销行业，调查都是极为重要的环节，决定了您对整个行业的理解力和洞察力。



记下来　Google搜索引擎的统计表明，2007年一共进行了16.7亿次调查。

当然，调查可能费时费力。获得足够的有效数据，是调查成功的关键。调查的数据不但需要准确反映目标用户的情况，而且需要调查不同类型的用户，并保证调查收集的样本足够多，满足统计有效性。由于存在大量的营销调查，通常很难收集到足够多的有效数据。实际上，统计数字表明，交易后每过4个小时，用户完成调查的概率就会下降40%。

阻碍收集足够调查样本的两大壁垒，就是时间和金钱的限制。它们都会大幅度降低电子邮件作为调查工具的优势。调查邮件可以在某个事件或动作的触发下实时发送。

利用电子邮件进行调查，与其他网络调查或线下调查基本一致。有的公司将整个调查组织成一封邮件。对于支持表格显示的电子邮件客户端（见第6章的邮件客户端列表），这种方法十分有效。而另外一些公司，在邮件中仅仅加入调查网页的链接。具体采用何种方法，取决于用户的积极程度。下一部分，我们将介绍在设计调查邮件时需要注意的问题。

星期二：设计电子邮件用户调查

为了完成电子邮件用户调查的设计工作，我们建议将电子邮件调查的设计工作分成以下几个步骤。

1. 确定调查的目标，以防止迷失在大量数据之中。许多设计人员设计了大量的问题，却忘记了用户之所以接受调查的原因，是希望公司能够回应调查结果，对现状进行改变。如果公司没有足够的时间和金钱去改变现状，就不要向用户收集反馈。

2. 决定调查针对的用户群体。您可以根据人口统计学数据选择调查用户群体，比如25～40岁男性；或者可以根据用户的行为作为基准进行选择，比如购买过商品的用户，或者中途取消交易的用户。决定调查针对的群体是非常重要的，相同的调查对于不同的群体能够产生全然不同的结果。为了避免公司误解调查结果，一定要针对特定用户群体进行调查。

3. 选择合适的问题。从事电子邮件营销和调查的垂直回馈公司（VerticalResponse）设计了一整套调查邮件设计方案。其具体设计方案在下文中的“调查设计方案”中提及。

4. 决定是否需要利用优惠活动作为鼓励措施，以吸引更多的用户接受调查。图8.1及8.2所示的调查邮件能够显著增加用户回答的积极性。

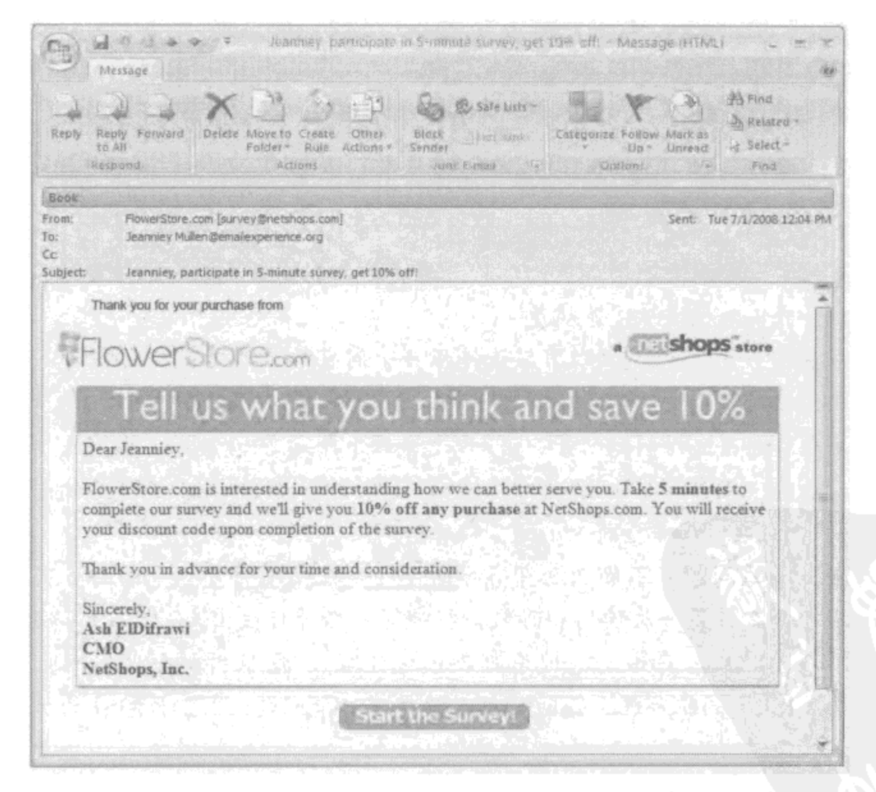


图8.1　花店网站FlowerStore.com利用优惠活动吸引用户参与调查

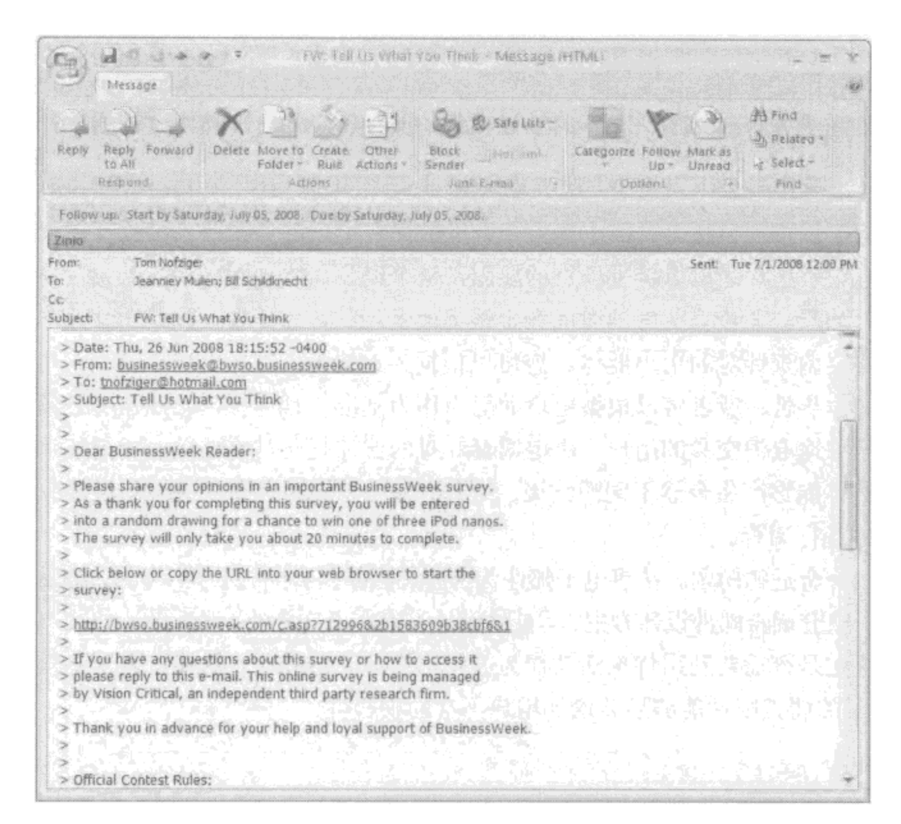


图8.2 商业周刊网站利用折扣优惠吸引用户参与调查

调查设计方案（来源：垂直回馈公司）

问题的清晰度和简洁程度、调查的长度、每一页面布置的问题数量以及组织问题的方式，都影响用户参与调查的体验。为了增加调查完成率，为未来的调查活动奠定基础，我们建议遵从以下规范。

- **保证每一个问题简单明了**。保持每一个问题尽可能地简短，但是不要过于简短，以至于用户难以理解。如果每个问题开头语句是一样的，尝试将这个语句作为每一组问题的开头语，以避免每个问题都重复相同的词语。诸如“您喜欢……服务么”等语句，应该改写为“您愿意再一次使用我们的……服务么”，或者“您希望将……服务推荐给朋友么”。
- **注意缩写问题**。不要在没有解释的情况下使用缩写。如果需要多次使用缩写，那么在第一次使用的时候，将缩写用括号标注出来。比如涉及ISP这个缩写的时候，在第一次使用时应该这样写：“您采用哪个互联网服务提供商（ISP）的服务呢？”随后可以紧接下一个问题：“您对于ISP的服务质量是否满意呢？”
- **避免用否定句式陈述问题**。如果用否定句式陈述问题，而调查者回答“是”，

可能会引起歧义。[①]

- 确保问题的答案选项互相区别。如果一个问题有多个选项的答案，应确保每一个答案都彼此截然不同，不会出现用户难以选择的情况。比如，如果调查用户的年龄范围，确保年龄不会有重叠，比如如下答案选项：18～24、24～30、30～38、38～45，如果用户年龄是24、38或者40岁，就不清楚选择哪个答案了，所以应该改为18～24、25～30、31～38、39～45。
- 不要将最可能成为答案的答案选项置于答案列表的顶端。如果可选答案有很多个，而且其中的一项答案预期是用户最容易选择的，那么一定要保证这个答案不要放在答案列表的最前方，否则所有调查者都会选择这个问题。最常用的答案放置方法是按照拼音先后顺序排放。

确保用户能够清楚明白地理解问题，并且能够给出真实的答案，是调查成功的关键。如果您不确定用户是否愿意回答某个问题，请在答案选项中加入“不知道”这个选择。如果问题包含敏感话题，比如收入或年龄，请提供“不想透露”这个选项。

5. 在调查中引导测试者的思路。一些经典的调查能够令人感觉十分简明扼要。比如在3/5页，告诉读者还剩下3个问题。这种方法能够让读者知道自己的进度，并且感觉马上就能完成调查。一些邮件设计者甚至在邮件中只提供调查的第1页，和一个“下一页”按钮，而将其余调查页面放到公司网站上。

6. 在用户完成调查后，立刻发送一封邮件感谢用户的参与，并且可以指示用户下一步应该怎么办。如果调查是在公司网站上进行的，不要仅仅简单地展示一个感谢页面。用户刚刚花费宝贵的时间向公司分享了自己的感受，因此至少应该发送一封正式的感谢电子邮件，以答谢用户的支持。

星期三：在电子邮件中加入投票机制

有些时候，您希望得到用户的反馈，却没有足够的时间、资源或者数据库容量进行电子邮件调查。在这种情况下，在电子邮件中加入一个简单的投票系统，能够很好地增加邮件点击率，提高公司与用户之间的互动。

电子邮件投票针对的问题，不能多于一个。例如，“您觉得这篇文章对您有帮助么？”统计数字表明，如果在下一封邮件中加入前一封邮件的投票结果，那么电子邮件长期阅读率能够提高36%。分享投票结果能够给读者一个可信的理由，继续支持并阅读您的电子邮件。

关于电子邮件投票，您可以采用以下几种不同的策略。

① 由于英语中的反义疑问句回答问题的规范，对于否定句式的肯定回答可能引起歧义。——译者注

使用mailto链接建立投票系统

虽然许多电子邮件服务提供商提供投票系统设计工具，但是也有一部分供应商不提供，所以我们推荐使用mailto协议链接①。使用mailto链接是最基本的一种实现投票系统的方法。由于这种方法过于依赖人工手动工作，所以对于过于大量的回复信息来说不太适用。

您可以用两种方式实现mailto链接。第一种方法是为答案的每一个选项事先填好主题栏内容；第二种方法是对每一个答案选项提供一个不同的邮箱地址。两种方法的共同点，都是要求读者点击最佳选项的链接。例如："您以前尝试过这种类型的投票么？"

对于预先填写主题栏内容的方法，链接内容应该如下：

是的，我已经尝试过这种类型的投票方法：mailto:email@marketing.com?subject=Yes%20Poll
没有，我还没有尝试过这种类型的投票方式：mailto:email@marketing.com?subject=No%20Poll

对每一个答案选项提供一个不同的邮箱地址。对于这种方法，链接应该如下书写：

是的，我已经尝试过这种类型的投票方法：mailto:yesmail@marketing.com
没有，我还没有尝试过这种类型的投票方式：mailto:noemail@markting.com

在电子邮件中采用HTML链接

许多公司第一次采用新的营销策略时，往往没有足够的资源继续管理和发展这种营销策略。如果您在电子邮件营销策略中采用HTML语言，并且希望尽快进入营销的下一阶段，而不希望采用其他特殊调查工具和服务，我们建议您采用简单的链接，以追踪用户点击了哪个答案。

如果采用mailto选项进行投票，投票参与者在点击答案选项链接后将自动启动邮件客户端程序，您就不能对投票进行多余的操作了。如果使用链接，在用户点击链接后需要引导至一个登录页面。如果采用这种方式设计投票系统，您需要设计一个感谢页面，或者向用户发送感谢邮件。

利用表格进行投票

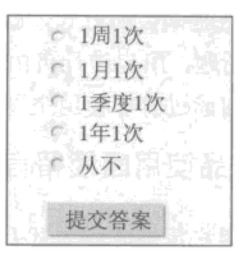
这种方式是大多数电子邮件营销人员采用的方法。许多电子邮件服务提供商都提供这类投票设计软件。第6章中有一个表格显示了哪种邮件客户端支持表格，并且能

---

① Mailto Protocol，即电子邮件协议。通过该协议可以创建一个指向电子邮件地址的超级链接，通过该链接可以在Internet中发送电子邮件。比如在网页代码中插入一段A href="mailto:abc@xxx.com"，那么点击该超级链接就会打开邮件客户端程序，输入相应的内容后就可以向abc@xxx.com发送邮件。另外，在IE浏览器的地址栏中输入mailto:abc@xxx.com，回车后同样可以达到这样的效果。——译者注

够允许用户操作表格。

下面是基于表格的投票系统示例，投票问题是："您多久对读者进行一次投票？"答案选项如下所示：



不管采用何种策略，投票都可以提高用户销售周期的价值，同时提高短期营销结果。

星期四：电子邮件焦点座谈会

一旦您掌握了电子邮件投票和调查的基本要素，就可以进一步改善调查结果了。通过采用电子邮件焦点座谈会策略，以调查更为广泛的用户。[①]

电子邮件焦点座谈会通常是独立于电子邮件营销计划之外的，以接触更具代表性的消费者群体。在大多数情况下，电子邮件焦点座谈会的目的，是掌握消费者对于公司的整体感觉，包括对公司产品、服务以及未来的期望等等。

有许多不同的设计方法来设计电子邮件焦点座谈会，本书不分析哪种方法对于公司最有效，这取决于您的决定。在这里，我们向您介绍两种最为流行的方法。

净推荐值（Net Promoter Score简称NPS）

在企业与客户的互动中，一个关键环节就是有效地收集客户反馈，作为决策的依据，进行各种客户反馈调查。净推荐值是一种新的满意度调查方法，用净推荐值能准确反映调查结果。这个数值有赖于回答下述简单问题："您是否愿意向您的朋友及同行推荐我们？"这个问题使得公司能追踪推荐者及对公司实行贬损者，从而通过客户的眼睛产生一个清晰的行动方法。

凭借净推荐值这一方法，先在电子邮件中问出第一个问题，接着再问出一系列的

① 电子邮件焦点座谈会，即Email Focus Group，是一种用户调查方式，是由经验丰富的主持人以一种无结构的、自然的形式与一个小组的被访者交谈，主持人负责组织讨论，深层了解消费者的消费态度、知觉、动机，从而获取对一些有关问题的深入了解。总的来说，与其他用户研究方法相比,焦点座谈会相对来说更容易实施，在时间、花费、效率等方面都表现出优势；通过焦点座谈会的交互作用可以获得更多丰富的信息；焦点座谈会在理解用户态度、信念、观点等方面也有突出的优势。——译者注

问题，这样就能从另一个视角看待为什么回答者以这种方式回答问题。[1]

电子邮件讨论组

另外一种流行的电子邮件焦点座谈会的方式，就是电子邮件讨论组。在这种情况下，向参与讨论的用户提出一个话题，用户进行自由讨论。在第4章中，我们曾经展示过一个例子，表明讨论组成员如何通过合理使用主题栏内容表达邮件内容的紧迫性。

星期五：基于电子邮件的产品使用回馈留言

除了调查，另外一种常用的用户反馈收集方式，就是基于电子邮件的产品使用回馈留言。将产品或业务在电子邮件中展示，告诉用户如何发表产品使用回馈，并在公司网站上显示用户使用回馈，供其他用户参考。

亚马逊网站（Amazon）在这方面做得相当出色，其电子邮件如图8.3所示。

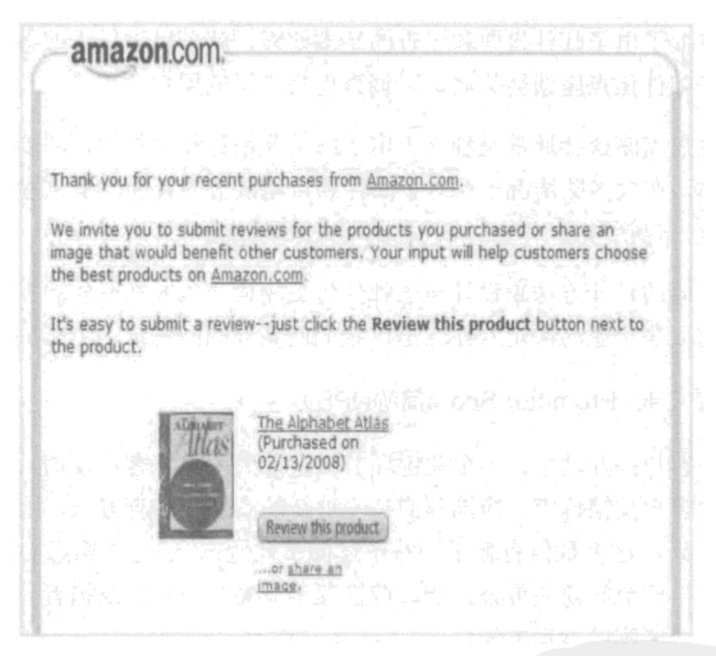


图8.3　亚马逊采用电子邮件促使用户进行产品使用回馈留言

在这个例子中，一旦用户实现了购买，立刻请求用户进行产品回馈留言。在电子

① 问题是经过量化的，受访者需要按照自己推荐意愿的强度从0到10给被调查的公司打分。而按照他们所给出的分数，把所有的受访者分成了三类。10或9的受访者被称为推荐者；8或7的受访者被称为被动者；而0到6的所有受访者则被称为贬损者。然后，统计出这三类人各自在整个样本中所占的百分比，最后用推荐者所占的百分比减去贬损者所占的百分比，就得到一个净推荐值。——译者注

邮件中向用户提出这类请求最大的好处之一，就是用户可以在一个文件夹中自由编辑反馈内容，直到确定完成后再发送给公司。许多公司会专门提醒用户进行产品使用回馈留言，以保证最大的回馈率。

这类邮件的成功关键是在主题栏中加入请求性内容。主题栏内容可以如下："感谢您的购买，请留下您对于产品的意见。"提醒用户这封邮件不是单纯的感谢信。

这类产品回馈在业内如此频繁的原因，是营销人员通常给发表过产品回馈的用户创建一个数据库。另外消费者十分愿意阅读其他消费者发表的产品回馈。朱庇特公司最近进行的两项调查证明了这一点：

- 20%的网上消费者，每年发表9篇产品使用评价；
- 77%的网民认为产品使用回馈比一般的营销类电子邮件更为可信有用。

是的，产品使用回馈是一个很好的用户调查方式，能够捕捉大量的用户回馈信息，为电子邮件营销计划进行性能评估。

完全根据用户数据生成的邮件内容

这个星期，我们进行了调查和投票，甚至讨论了电子邮件焦点讨论会以及用户产品使用反馈。现在是将调查的结果转化为实际产出的时候了。

利用收集到的用户数据自动生成邮件内容，其实不是一件困难的工作。我们去西班牙参加商业考察时就见到过一个精彩的实例。在西班牙的商务活动中有一天的自由时间，当地公司员工推荐我们去加纳利群岛旅游。由于不清楚这个群岛，我们决定利用Google搜索引擎搜索当地信息。

Google搜索引擎建议我们访问旅游顾问网站（www.tripadvisor.com），直接被搜索引擎引导至加纳利群岛登录页面上（注意不是公司主页上，而且是自动根据搜索结果导航的）。这个页面设计得相当有水准。如图8.4所示，网页要求我们注册电子邮件营销计划，以接收介绍该岛情况的电子邮件。我们按照要求注册了邮件地址。除了弹出注册页面，我们还注意到，公司允许用户上传关于加纳利群岛旅游的照片、视频以及旅游感想。这是一个考虑十分周到的电子邮件营销计划。

注册后，我们收到了常规的感谢信。但是不止于此，两天之后，我们收到关于加纳利群岛的介绍邮件，而且完全是根据我们的个人数据生成的，见图8.5所示。

这封邮件简洁明了，并且包含了下载页面的链接，最令人惊讶的是8页完全根据用户数据生成的文档；根据我们的喜好，推荐了商品和服务，并且对于所有我们可能喜欢的方面都提供用户回馈功能。

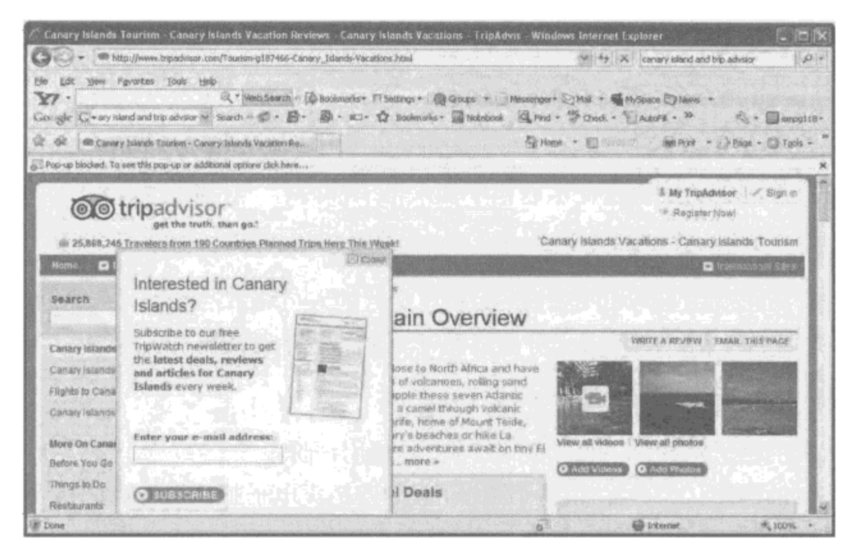


图8.4　旅行顾问网站的用户注册页面



图8.5　旅行顾问网邮件

我们对这个电子邮件营销计划印象深刻，将所有8页根据用户数据生成的文档上传到了www.sybex.com，以供读者下载阅读，图8.6所示是文档的第1页。如果您的电子邮件计划深陷困境，可以参考这个网站的成功经验。看一看这个8页文档，您就会明白营销计划中如何加入各种创意性元素，如何将用户数据收集整合在电子邮件营销计划中。

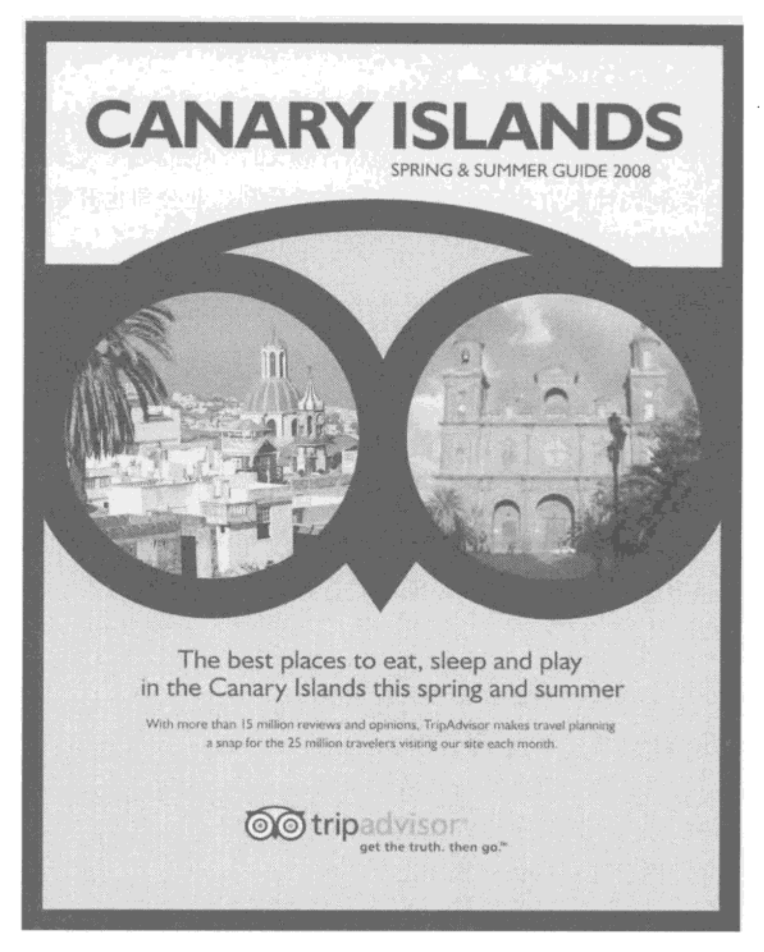


图8.6　根据用户数据生成的加纳利群岛介绍文档的第1页

第二周：制作支持视频和音频的电子邮件

调查和投票能够帮助公司与用户建立互动机制，提高电子邮件营销计划的生命周期价值，提高更多宝贵的建设性意见。但是，一定要控制好调查的频率，这不意味减少调查的频率，而是在调查中添加一些消费者意想不到的惊喜，以提高消费者的参与积极性。

在电子邮件领域之外，调查中包含的意想不到的惊喜通常是指小礼物、优惠券等物品，有时候可能更加实惠。在电子邮件领域，这个意想不到的惊喜就有些困难了，通常需要在电子邮件中加入切实的礼物，同时这个礼物又应该是网络领域的虚拟财富。

有创意的电子邮件营销人员发现，在邮件中加入有趣的视频和音频文件能够大幅

度提高用户的参与热情，给用户一个惊喜。这种类型的邮件能够使消费者身心愉悦，感到惊喜，对未来的调查产生积极影响。

旅游业公司在大型营销中经常使用视频和音频文件。他们利用视频告诉消费者景点的情况；零售商利用视频宣传产品的优越性，甚至制药业公司也开始使用视频和音频邮件作为大型营销计划的一部分，持续地宣传公司品牌。

如果公司足够大，能够支持多方面的营销计划，那么视频和音频文件能够帮助公司将营销的方方面面完美地整合在一起。

这个星期，我们将探索如何在电子邮件中加入视频和音频文件。但是在工作之前需要注意几点。视频音频文件可以十分成功，也可能麻烦重重。如果您不能100%确保用户适合这个策略，那么我们不建议使用这个方法。所以在阅读本部分时，一定要带着质疑的心态，在应用这个营销策略的时候一定要慎重仔细。如果正确按照步骤和方法去做，那么营销结果能够提高700%。您准备好探索视频音频电子邮件了么？我们开始吧。

星期一：决定是否应该添加视频和音频文件。
星期二：在电子邮件中加入5层结构。
星期三：进行视频电子邮件病毒式营销策略。
星期四：将视频电子邮件整合在大型营销计划之中。
星期五：允许用户建立自己的视频电子邮件。

星期一：决定是否应该添加视频和音频文件

视频音频电子邮件的第一步就是确定它们是否适合您的用户。明白何时需要使用视频和音频电子邮件对于营销来说至关重要。

为了帮助您简单地做出判断，请回答以下问题，参考最后的结果进行决策。

是否应该在电子邮件中加入视频音频元素？

问题	回答“是”或者“否”
1）是否能在20秒以内转达主要的信息？	
2）视频或音频文件是否能比图片和文本更好地传达信息？	
3）您的产品或服务是否受到同事或用户的好评？	
4）收信人是否使用宽带上网？	
5）收信人的电脑是否具备声卡？	
6）收信人是否能够随意上网？	
7）您是否能接入到事先拍摄的内容？	

如果所有的答案都是肯定的，那么您就拥有使用视频音频文件的充分理由。另外，不管您采用什么方法，不要将视频文件赤裸裸地作为激发用户购买欲望的伎俩，而是应该教育用户，向用户进行介绍或者宣传一种新的理念。

不管是商家对消费者业务，还是商家对商家业务，判断是否需要使用视频音频文件是十分必要的。这能够显著地提高用户对于未来视频邮件的反响，因此必须加以重视。

星期二：在电子邮件中加入5层结构

一旦您决定在电子邮件中使用视频音频文件，那么就应该设计内容了。为了保证邮件能够尽可能地正常显示，您需要在电子邮件中，加入以下5个层面的互动内容：

- 一个平白的HTML版本邮件内容；
- 一个带有GIF动画版本的邮件，但是没有声音；
- 一个带有GIF动画版本的邮件，但是有声音；
- 一个Flash动画，或者视频文件的版本，但是没有声音；
- 一个Flash动画，或者视频文件的版本，但是有声音。

今天，让我们完全聚焦于这5个层面。

第1层：一个平白的HTML版本邮件内容

这个层面的作用，是在用户完全无法显示任何视频、动画及音频的情况下，任何人利用任何邮件客户端软件都可以阅读到的内容。邮件的布局十分重要，能够让读者清晰地识别出邮件包含的所有重点内容。

第2层：一个带有GIF动画版本的邮件，但是没有声音

最简单的视觉动画，就是一系列按时间播放的GIF格式图像所组成的动画，一般只有拇指大小，比如一个跳舞的小人或者旋转的地球仪等（我们确定您肯定能够经常在网页上看到这种示例，因为其效果确实十分抢眼）。

许多企业为员工提供的个人电脑中不包含声卡。如果您在办公室小隔间中工作，那么如果隔壁的同事经常播放音乐是一件烦人的事情。想像一下，如果打开电子邮件这么日常的工作都会发出响声，是多么地令人心烦！基于以上原因，您应该料想到，一些用户希望看到带有动画的电子邮件，但是不希望邮件发出任何响声。对于这部分用户，您需要确保音频文件中不包含关键信息。为了侦测用户计算机是否包含声卡，可以采用简单的HTML语言进行判断。如果没有声卡，那么电子邮件自动选择第2层结构进行播放。

第3层：一个带有GIF动画版本的邮件，但是有声音

对于拥有声卡的计算机，可以在带有动画的邮件版本中加入声音。如果稍微了解Hotmail电子邮箱，那么就应该知道该邮箱能够支持音频邮件，同时过滤大多数的动画和噪声。如果您的用户中有大量Hotmail使用者，那么可以对这部分用户测试音频邮件的效果。

第4层：一个Flash动画或者视频文件的邮件版本，但是没有声音

对于支持Flash和其他视频文件的用户，这种邮件才是真正意义上的视频邮件。在有些情况下，邮件客户端软件允许视频文件播放，但是阻止音频文件通过。就像设计其他没有声音的邮件一样，最好的设计方案是利用Flash动画传达主要内容，利用文字信息代替声音的作用，以便读者能获得完整的用户体验。

第5层：一个Flash动画，或者视频文件的邮件版本，但是有声音

如果您足够幸运，用户的电子邮件客户终端软件既能支持Flash等视频文件，同时也支持音频文件。在设计这种最佳邮件的时候，您需要遵从以下要点。

- 一定要允许用户手动播放视频，否则，用户将会错失前10秒的视频内容，从而不明白视频在讲什么。
- 绝不发送长于30秒的视频和Flash，没有人会有耐心看这么长的视频，尽量保证视频短小精悍。
- 确保视频有一个结尾画面。太多优秀的视频，在播放结束之后是一个难看的黑屏。不要让视频以这种空洞的形式结束，一定要在结尾画面加入行动链接，并且告诉用户下一步应该怎么做。

遵从以上要点，能够保证技术上成功的邮件。进行以上5层结构的电子邮件发送能力测试至关重要。对于不同的邮件客户端软件，应该自动采用不同的层面进行显示，以确保邮件能够正常显示。完成这一步工作后就进入下一步重要的工作，那就是添加病毒式营销元素。

星期三：进行视频电子邮件病毒式营销策略

如果您喜欢登录YouTube网站[①]，那么您肯定会喜欢视频电子邮件。不同于YouTube的内容，视频电子邮件通常是广告，以盈利为目的。在有些情况下，这类邮件的内容是教育性的，有些时候，仅仅是娱乐目的。很少有人会想到，鼓励用户将视频电子邮件转发给朋友。对互联网内容进行转发，从而引发如同病毒扩散般的指数级别信息扩

① YouTube是全球最大的视频网站，类似国内的优酷网和土豆网。——译者注

散，被称为病毒式营销。

很久之前就跻身电子邮件营销领域的专家，可以告诉您，2000年之前视频电子邮件在刚刚问世之初曾经有很长一段鼎盛时期。因为那时候宽带技术的介入使得广大网民能够使用视频电子邮件。第一代视频电子邮件曾经拥有极高的营销效果，但是随着时间的流逝，视频电子邮件的效果越来越差。这主要是由于邮件发送问题引起的。最近，我们与视频电子邮件公司威丝曼公司（Vismail America）的主席进行了一次会晤，他表示视频电子邮件正在逐步东山再起：

> “许多广告商都放弃了视频电子邮件的使用，因为视频电子邮件的发送问题所引发的过多麻烦，超过可能带来的营销机会。但是目前，电子邮件在我们的社会中如此地普及，几乎成为网络第一大广告工具。
>
> 由于电视广告出现的急剧萎靡现象，大量广告商迫切地希望寻找其他渠道向消费者发送视频广告。而网络成为了一块新大陆，相比于电视节目中插入广告带来的用户反感，越来越多的视频网站的出现，预示着消费者对于网络视频广告的喜爱。
>
> 视频电子邮件是一种网络视频广告，而消费者喜欢这种视频广告，前提是它必须与主题相关、有趣，并且实用。电子邮件注册用户已经明确地向广告商表示，向我们发送关于您们公司品牌的信息。他们不但观看视频广告，而且喜欢接收这样的视频邮件。”

那么如何在这个新兴的视频电子邮件领域加入病毒式营销元素呢？以下建议能够保证您的电子邮件更加持久。

- **一定要引人发笑**。这听起来很滑稽，但是确实管用。实际上，撒特瑞公司（Centrum）在YouTube视频网站上发布过这种类型视频商业广告，反响很好。您可以登录www.youtube.com/watch?v=wjPfJ8LH0B4观看这个广告，其截图如图8.7所示。



图8.7　撒特瑞公司视频广告

与常规的撒特瑞制作的广告相比，这个广告与品牌的联系不够紧密。但是，这个视频广告却吸引了大量观众。收到这封邮件的消费者都会被邮件内容的喜剧元素所震撼。

- **要求观众转发这个视频邮件。**之前我们提到过，视频结束后的最后一个画面十分重要，可以用这个画面指引用户将视频转发给朋友。某些情况下，可以利用特殊礼物等活动刺激消费者进行转发活动。
- **制作一个系列的视频动画。**对于转发邮件来说，没有比利用一系列邮件讲述同一个故事更激动人心。如图8.8所示，尤丽雯公司（Unilever）成功制作了一系列视频电子邮件，共同讲述一起冰箱中的神秘谋杀事件（整个系列见www.freesprayche1.com/freespraychel/default.asp），公司之后进行了有奖竞猜活动。每封电子邮件都促使用户登录公司网站，并且鼓励用户转发邮件。这种视频电子邮件极富病毒式营销能力。

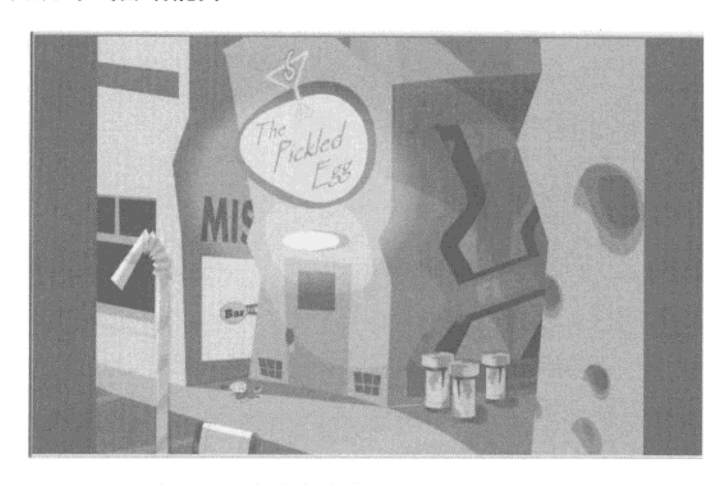


图8.8　一个病毒式营销视频电子邮件示例

制作病毒式营销视频电子邮件是极富挑战的工作，许多因素决定着成功与否，而且许多因素不是您能够控制的。病毒式营销视频电子邮件需要进行测试。确定什么样的信息能够最好地在消费者内部引起反响。

星期四：将视频电子邮件整合在大型营销计划之中

不管您能否成功设计病毒式营销性视频电子邮件，一定要养成良好的设计习惯。邮件中包含的视频音频文件必须制作精良，特别是对于大型营销计划而言。

IBM公司启动代号为“清道夫”的大型营销计划时，动用了视频电子邮件、网络搜索引擎、公司网站以及其他网络工具。

在“清道夫”营销计划中，公司向目标用户发送视频电子邮件剪辑。内容是假设

IBM的两位发言人——奈德和吉尔，被困在计算机房中，利用手机发送这封视频电子邮件进行求援。希望收信人能够登录公司网站，收集线索，帮助他们脱困。

这个大型营销计划包含了所有您能够想到的视频音频电子邮件。电子邮件由5层结构组成，其中3封视频邮件用来保持用户的兴趣，并且鼓励用户将电子邮件转发给朋友。

这个营销计划十分成功，甚至远超过IBM公司的预期。大量消费者在博客中提出新的谜题解决方案，并引发了广泛的社会讨论。

星期五：允许用户建立自己的视频电子邮件

在使用视频音频电子邮件的时候，应该配合加入其他电子邮件的概念，比如用户产品使用回馈等，这样能够提高邮件信息的转发率，并提高电子邮件营销计划的整体质量。建立一个用户视频电子邮件平台，是获取用户产品使用回馈的一种有效的方法。

有多种方法支持用户自己创作的视频内容。其中一种方法是要求用户将自己制作的视频发布到YouTube视频网上；或者通过其他大型社会网络社区进行发送和储存。一些公司甚至自己开发相关平台，以储存和展示用户制作的视频文件。

用户自制的视频内容增长迅猛。根据埃克斯通媒体研究公司（AccuStreamiMedia Research）2008年1月发布的调查结果，2007年用户自制视频文件比2006年增长了70%。也就是比2006年增加了132亿个视频文件。2008年约有50%的增长率，达到340亿个用户自制视频文件。

这个数字惊人的庞大，虽然没有指明其中有多少视频文件会通过电子邮件承载，或者基于电子邮件进行交流，但是从中可以肯定地做出结论：用户自制的视频文件能够带来收益和盈利。

根据麦肯锡公司的研究，超过90%的消费者认为，由其他消费者转发的信息或者由其他消费者撰写的信息，是购买商品时最好的参考依据。每天这种病毒式营销的效应都在发挥着作用。满意的消费者组成的支持者大军，其言论在互联网上飞速传播。通过朋友介绍而进行邮件地址注册的用户占到了相当大的比例。

那么，如何才能让营销计划进入这种良性循环呢？如果您打算鼓励、帮助并收集用户自制的内容，并将这些信息扩散到网络中，我们在大众传输公司（Mass Transit）的朋友能够提供一些技术上的建议，该公司成功地利用用户自制的信息促成病毒式营销计划。

- **以质量优良的产品或者大幅度的促销为后盾。**给潜在的品牌支持者一个可以支持公司的理由。质量优良的产品或者是低廉的价格，都是最为吸引人的元素。这不意味着您可以自主选择愿意销售什么，不愿意销售什么。如果您销售的产品并不强势，那么我们不推荐采用病毒式营销策略。
- **尽可能简单。**病毒式营销的成功核心，就是在电子邮件的显眼位置添加以下5个字：转发给朋友。所有的电子邮件都应该包含这5个字，形式尽可能简单、直观、诚实。另外，相对于您能够得到的奖励以及朋友获得的帮助，转发邮件所花费的时间必须尽可能地少。
- **做到透明。**营销人员必须澄清产品价格、优点及用户权益保障。品牌支持者需要和营销人员保持透明的关系，告诉消费者如何进行用户反馈，如何与公司互动，如何参与公司组织的比赛活动。作为营销人员，您应该考虑如何将帮助内容做到位，如何在登录页面上阐明营销计划对于用户的好处。
- **计划下一步行动。**对于新用户，需要准备欢迎信营销策略。此外，公司还需要计划未来的交叉销售活动，鼓励消费者进行用户反馈，以及执行下一步的病毒式营销计划。
- **测量。**对于那些收到朋友转发的邮件却还不是公司注册用户的消费者来说，虽然您不能直接向他们主动发送邮件，但是，您可以在邮件中要求消费者注册公司的电子邮件营销计划。通过计算新近注册的用户人数，您可以得到注册用户的增长率，并且计算视频邮件病毒式营销的投资回报比是多少，与传统的营销方法相比，其营销效率是否值得等等。一个简单的投资回报比公式如下：

（每封邮件的设计成本+优惠活动的成本）/新的注册人数
=由于网络人气产生的新用户的获取成本

第三周：制作针对移动终端的电子邮件

设计电子邮件营销的额外功能，通常十分有趣，充分发挥了个人的创造能力。在这一周中，我们需要跳出传统意义上的电子邮件。研究显示，越来越多的电子邮件出现在移动终端（个人数字助理、智能手机等），并在移动环境中阅读。不管是利用黑莓手机、iPhone、Treo，还是其他设备阅读的，这类电子邮件的设计都与传统意义上的设计标准有所区别。这个星期，我们的工作重点，是将电子邮件营销计划扩展到移动设备的业务中去，让您更加深入地了解电子邮件营销的精髓。

星期一：为什么需要特别制作适于移动环境的电子邮件？
星期二：适于移动智能终端的电子邮件内容设计。
星期三：有多少注册用户是在移动状态下阅读邮件的？

星期四：设计移动设备用户喜好中心。

星期五：让电子邮件营销计划适用于移动领域。

星期一：为什么需要特别制作适于移动环境的电子邮件

在2007年，精确目标公司（ExactTarget）发表了一个白皮书，分析当前移动环境电子邮件市场的趋势和统计数字。

研究发现，青年人是移动智能设备的主要用户。针对4202个智能移动设备用户进行的调查表明，7%的采访者表示，他们使用移动智能设备接收电子邮件；另外6%的用户表示，他们准备在未来6个月内购买能够支持电子邮件收发能力的移动智能设备。

调查表明，移动设备用户的年龄一般在18～44岁，有稳定收入，富有并且高学历，他们通常在处理其他事情的同时阅读电子邮件。记住，这些用户都是一边走路一边读邮件。根据分析调查中的移动设备电子邮件用户，得出下面结论：

- 75%的受访者年龄在18～44岁；
- 62%的受访者是公司白领、高管或者企业家；
- 80%的受访者在家中利用移动设备阅读电子邮件；
- 46%的受访者在进餐时利用移动设备检查电子邮件；
- 39%的受访者在驾车途中利用移动设备检查电子邮件。

用户通常是比较富裕的消费者：利用移动手机接收电子邮件的用户，年收入超过10万美元的占19%；年收入超过20万美元的占38%。

这些数字变化迅速，精确目标公司的这次研究调查是在第一代iPhone手机问世前展开的。根据高德纳公司（Gartner）的调查，世界范围内的智能手机销量，2008年第一季度，比上年同期上涨了29%，而在北美，这个数字是106%。随着移动智能手机的普及及性能的改进，越来越多的用户将使用手机收发电子邮件。

另外一个重点，是用户在使用移动手机收发电子邮件的时候与传统的电子邮件收发习惯是不同的。引用精确目标公司研发部长摩根・斯威特的话来说，移动电子邮件的最大优势，就在于用户可以离开办公室，在任何地方收发邮件。但是，较小的屏幕、难以使用的键盘、较低的分辨率，都是制约移动设备收发电子邮件的不利因素。大多数用户使用移动设备和个人电脑访问同一个个人邮件地址，但是，也有部分消费者建立单独的专门为移动终端接收的电子邮件邮箱地址。

迄今为止，北美地区激烈的手机竞争严重阻碍了统一的移动电子邮件标准的发展。苹果、黑莓、微软Windows手机以及Palm，都提供不同的移动电子邮件标准，并且互相不兼容。除了北美地区，Symbian（塞班）操作系统在群雄逐鹿的舞台上占据

半壁江山，Linux的操作系统紧随其后。电子邮件是所有这些手机的一大卖点，特别是针对北美地区。移动设备的电子邮件用户体验越来越趋向于普通家用电脑，所以，这些图像显示问题早晚会被手机公司自己解决。目前为止，我们建议营销人员使用文本等方法，作为最普遍的移动设备电子邮件模板。

星期二：适于移动智能终端的电子邮件内容设计

建立适合移动设备的电子邮件是一项富有挑战性的工作。因为没有标准尺寸的显示屏，您也不知道用户使用哪种移动设备阅读邮件。对于用于移动终端的邮件，从内容创意、主题栏内容到HTML编码，都需要十分仔细地设计。

为了确保电子邮件的可读性，我们建议您参考以下4点建议。

- **总是设计两个版本的电子邮件，然后用多用途互联网邮件扩展协议，即MIME方式发送**。这允许邮件客户端软件选择支持的版本进行显示。在理想状态下，个人电脑会显示HTML版本的邮件，最大限度地美化布局；而移动智能设备会选择最为简单的纯文本格式邮件。但是需要记住，未必所有时候都是这样。最好在HTML版本的邮件中包含一个显示纯文本格式的邮件链接（见下一部分山姆俱乐部的例子，图8.9）。这样，如果电子邮件没有正常显示，用户能够自主选择邮件版本。关于更多内容，请参考第5章。
- **对于紧急短信邮件，长度不要超过160个字符**。当发送紧急的邮件或者警报时，一定要尽可能简短，以便用户及时回应。在今天的世界中，Twitter技术日渐流行[①]，用户利用黑莓手机查收邮件的时候，甚至不需要进行滚屏就能在一个屏幕中完全显示邮件内容。研究表明，72%的用户不会滚动屏幕来查看邮件是否已经结束。也就是说，为了保证用户阅读完邮件，对于手机用户，紧急邮件内容最好不超过160个字符。
- **在编写网址的时候，不要将它们进行超级链接编码**。塞班手机和黑莓手机不支持友善的超级链接功能。也就是说，为了进行网址超级链接，您不能利用HTML编码隐性地显示“点击这里”，而是要显性地显示整个链接：http://www.abc.com。
- **在邮件内容中使用动作指向性内容**。如果读者利用移动设备打开过电子邮件，那么在台式机的邮件系统中，这些邮件被标记为已经阅读的邮件。在邮件文本中使用动作指向性的内容能够帮助用户。在台式计算机浏览邮件的时候，不会遗留这些邮件。这看起来不重要，但是会影响营销质量。在星期五的工作中，我们会重点讨论这个问题。

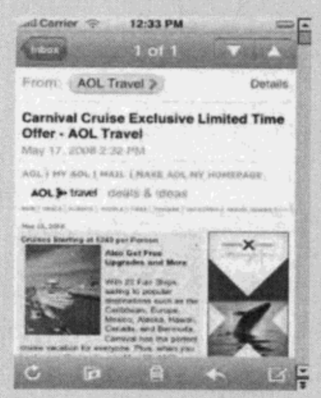
① Twitter是即时信息的一个变种，它允许用户将自己的最新动态和想法以短信息的形式发送给手机和个性化网站群，而不仅仅是发送给个人。最重要的是，它是完全免费的。——译者注

5种常见的移动电子邮件设备

不同的移动智能平台在显示电子邮件的时候各有不同之处。下面是精确目标公司和中枢精准公司对于这些差异性的汇总。

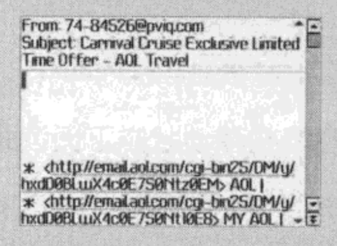
苹果iPhone手机

iPhone手机具备最全面的HTML版本邮件MIME技术显示功能，图片默认情况下是可以显示的，并且所有链接都能正常工作。



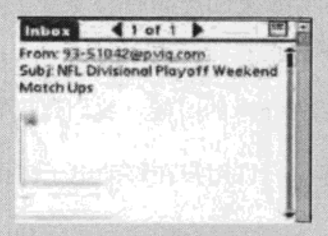
黑莓手机（BlackBerry）

有些版本仅仅支持纯文本格式，其他版本支持HTML版本邮件MIME技术。默认情况下不显示图片，而是显示连接和图片文件的链接网址。



Palm/VersaMail个人数字助理（PDA）

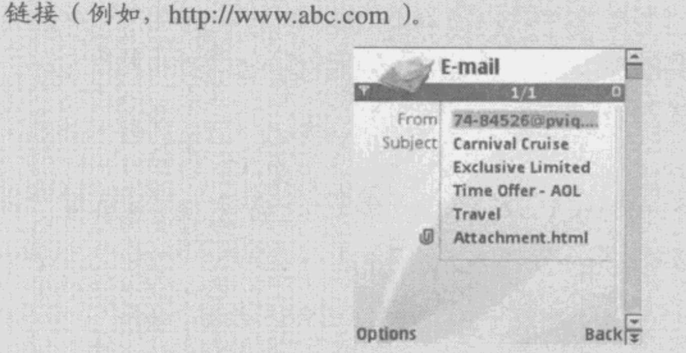
这种设备支持HTML版本邮件MIME技术，但是不支持图片。



塞班操作系统

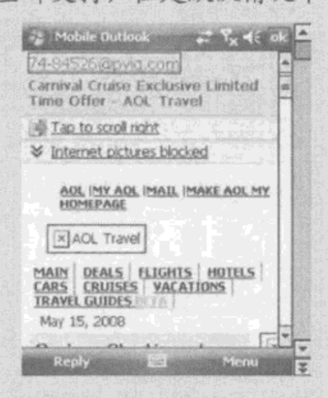
这种设备全面支持HTML版本邮件MIME技术。但是对于链接，只支持完全地址

链接（例如，http://www.abc.com ）。



微软移动Windows6/Outlook 操作系统

HTML、链接以及图像全部支持，但是默认情况下不显示图片。



来源：2008年精确目标公司和中枢精准公司

星期三：有多少注册用户是在移动状态下阅读邮件的

每当我们向电子邮件营销人员提到移动电子邮件的时候，他们都会感到惊异。大多数营销人员对于电子邮件的理解，仅限于用户在家中的个人计算机面前查收邮件。然而，利用智能移动设备阅读电子邮件的情况，在2007年已经增长了400%，并且仍然有强劲的增长趋势。这意味着即使您的产品和服务是典型的面向家庭用户的，也不能肯定用户不是使用移动设备接收邮件。

因此，当考虑移动电子邮件技术的时候，我们建议您进行下面这个小小的测试。

1. 在邮件的顶端加入提示，允许用户在移动电子邮件版本和家用电子邮件版本之间切换，如图8.9所示。

在进入第2步之前，您需要保证邮件的设计布局符合手持设备的设计。对于黑莓手机，其最近版本（8700/8800系列以及8300系列）屏幕尺寸为320像素×240像素，8100/7100系列屏幕尺寸为240像素×260像素。移动手机的屏幕比较小，您可

以利用黑莓手机模拟器检查您的设计。最流行的两种模拟器可以从以下网址下载：http://na.blackberry.com/eng/developers/downloads/simultor.jsp。



图8.9　山姆俱乐部的移动电子邮件

2. 检查您的报告，需要观察报告中的两点内容。第一点，就是有多少用户点击邮件顶端的链接从而切换到移动版本的电子邮件。这有利于统计有多少用户使用手持设备接收电子邮件，并且能够告诉您，是否需要单独设计适用于移动手机的邮件版本。第二点，就是对于手持设备版本的邮件，有多少用户点击了邮件内容中的行动链接。虽然这个数字相对较小，但是能够告诉您，手持设备的用户是否阅读了邮件，并且他是否有所行动。一旦您收集了这两个信息，就可以进入下一步工作了。

星期四：设计移动设备用户喜好中心

您可以修改目前现有的用户喜好中心，以适应手持设备的需求。

第一种方法，需要询问用户是否在移动设备上阅读电子邮件，并且询问用户的手机号，或者使用的移动设备类型。虽然这种针对移动设备的用户喜好中心看起来简单，但是后台的工作量惊人。如果公司并没有针对移动用户进行特别营销的计划，我们不建议采用这个方法。在移动设备上阅读邮件，及专门注册针对移动设备的电子邮件，是移动电子邮件营销的两个不同分支。每一个分支都有自己的策略和目标。

第二种方法相对复杂，但是能够产生较好的销售效果。当用户连续3次点击“在移动设备中查看邮件”的链接之后，系统自动向用户发送一封邮件。之所以需要点击链接3次，是用来判定用户确实是经常利用移动设备查看邮件的。自动发送的邮件询问用户是否希望更改个人喜好中心，在未来只接收针对移动设备版本的邮件。如果用

户同意，那么以后只向该用户发送移动版本的邮件。

许多营销人员在移动邮件底部增加“重新使用普通计算机版本的邮件”的链接。点击该链接后，公司自动发送系统邮件帮助用户通过个人喜好中心将接收的邮件版本类型更改为普通版本的邮件。

移动设备用户喜好设置中心是一个比较新鲜的概念，并没有过多的优秀例子可以参考。然而，随着越来越多的用户使用手持设备阅读电子邮件，设计移动设备用户喜好设置中心能够改进营销效果。您需要发挥自己的想像力，考虑如何为使用手持设备的用户提供便利。

如果您还是不相信这个策略的重要性，那么考虑一下以下事实。由美国生活计划组织展开的调查显示，超过62%的用户在手持设备上阅读电子邮件，这些用户分布很广。这意味着不管公司是哪种销售行业，针对哪些用户，都需要重新审视电子邮件营销的方方面面，以保证电子邮件营销能够支持手持设备用户。

星期五：让电子邮件营销计划适用于移动领域

在星期一，我们曾说：“如果读者在手持设备上打开了邮件，那么在台式电脑的邮件系统中，会标示出该邮件已经打开过。”您可能没有仔细思考过这句话，但是不管您是否专门设计针对手持设备的电子邮件，这个现象都会影响您的电子邮件营销效率。所以让我们进一步讨论这个情况。

想像一下，用户只需要简单地浏览一下收件箱，就能很快看出哪些邮件已经阅读了，哪些重要的邮件有待查收。用户在手持设备上阅读了邮件后，可能打算过些时候再具体阅读。不幸的是，如果使用手持设备，大多数人是不可能专心于邮件的。统计表明，用户未来想起来这封邮件的可能性不到10%。

这种现象是能够改进的，这是一个考验营销人员能力的重要时机。现在您可以采用新的方法测试不同的元素，以改进营销计划。

- **A/B分类测试法对主题栏进行测试。**在主题栏中加入关键性词汇，提醒用户邮件的重要程度（比如，“点击链接，获得8折优惠”）。
- **A/B分类测试法对于邮件内容长度进行测试。**如果您不确定邮件的长度应该如何设计，以最大程度地填充手机的整个屏幕，那么就需要进行测试。对于这方面的研究比较少，我们不能确定读者是否有时间滚动屏幕，完整地阅读整个故事。为了让消费者立刻行动，而不是保存邮件待以后再翻阅，您可以通过这些测试，相对简单地找到解决方案。
- **测试针对手持设备的登录页面。**一旦进入手持设备浏览器的世界，侦测手段大

大得到改善，用户的反应一般比较积极。采用更多的动态页面生成技术，以构建登录页面，可以很好地改善用户体验。而您面临的挑战是，一定要确保登录页面的设计，符合手持设备的显示要求。

- **利用电子邮件提醒用户**。在一次商务会议上，一个与会者鼓吹公司已经将邮件打开率提高到40%。但是，这同样意味着有60%的用户没有参与营销计划。提高用户积极性的策略一直是本书讨论的重点内容，并在本书各个章节中反复提及。移动设备用户对于整体用户参与度的贡献也是不可小觑的。在走动过程中查看邮件，会造成用户对于邮件内容的理解有困难，用户认为自己在以后会仔细阅读这封邮件，但是很容易忘记了这件事情。利用提醒性电子邮件能够很好地帮助用户回忆起这些事情，增加营销计划的有效性。

现在您应该明白移动设备用户对于电子邮件营销计划的重要性，并且掌握了几点需要注意的问题和应对策略。我们希望下面的注意事项清单能够帮助您在未来的邮件营销计划中取得成功。

移动电子邮件注意事项清单

不管用户利用何种设备，在何种状态下阅读邮件，为了保证电子邮件营销计划走向成功，您需要注意以下事项。

- 利用显示工具和模拟器，时刻关注您的邮件在黑莓手机上的显示效果怎么样。
- 通过以下两种方式，决定有多少用户使用手持设备浏览电子邮件：
  - 在邮件中加入移动电子邮件版本的链接，以统计移动设备用户的数量；
  - 在纯文本版本的邮件中追踪链接，以统计用户喜欢点击哪些链接。
- 评估目前的主题栏内容性能，确保主题栏内容同样适用于移动设备。
- 对于没有反应的用户，测试具备提醒功能的邮件效果（针对那些忘记再次阅读邮件的用户）。

现在，您已经能够处理手持设备查收电子邮件的用户了，本周的工作宣告结束。在下周的工作中，我们将讨论一类更有意思的新型潮流——社会网络电子邮件。

移动电子邮件的设计样式资源

我们向电子邮件博客和移动电子邮件专家马克·布朗请教移动电子邮件的设计问题。他推荐我们参考2007年的研究报告（www.email-marketing-reports.com/iland/2007/07/mobile-email-whos-right.html）。报告中包含视频网站YouTube的链接，提供可以参考的移动电子邮件设计模式。您可能会发现有价值的设计样式：

诺基亚770

www.youtube.com/watch?v=tb8LaRgLzNE

诺基亚770
www.youtube.com/watch?v=4P9tvl_DLmo
智能手机上的移动Gmail
www.youtube.com/watch?v=qTZE3yPA2AE
iPhone
www.apple.com/iphone/features/
三星D600E
www.youtube.com/watch?v=Do6SCn0NjJE
摩托罗拉Q系列
www.youtube.com/watch?v=BoE0YVcvJ8Q
LG enV系列
www.youtube.com/watch?v=fxRoD5T2PW8
微软手机
www.youtube.com/watch?v=eKSLaScpvfA
黑莓珍珠手机
www.youtube.com/watch?v=WM2YFwoJrog
黑莓 8700g
www.youtube.com/watch?v=x1n7clhSzGM

第四周：建立针对社会网络的电子邮件

目前互联网世界新兴崛起的社会网络非常适合电子邮件营销。在这一周的学习内容中，我们将讨论这种世界性的新媒体方式以及电子邮件如何仍是所有数字通信方式中的骨干通信媒介，社会网络电子邮件能够充分利用现有社会网络的功能，以及广大的社会网络用户群体，帮助我们简便地进行病毒式营销策略。

星期一：什么时候将电子邮件应用于社会网络中？
星期二：如何利用社会网络邮件吸引用户？
星期三：检查社会网络邮件的营销结果。
星期四：充分利用社会网络进行信息交流。
星期五：监控社会网络电子邮件。

星期一：什么时候将电子邮件应用于社会网络中

由于社会网络优良的结构和构思，它一经面世，就很快夺走了博客及RSS Feeds的风头，宣告了一项了不起的发明的到来。它看上去宣布了传统电子邮件的死刑，因

为人们可以利用社会网络和朋友以及家人进行信息沟通，根本不需要打开电子邮件收件箱。

如果您对于社会网络不太熟悉，建议您花费几分钟时间，在网上了解一下这个领域最流行的几个社会网络：Facebook脸谱网（www.facebook.com）、Gather网（www.gather.com）和LinkedIn网（www.linkedin.com）。

在社会网络逐渐走向流行的时间里，电子邮件行业普遍产生恐惧心理。社会网络新兴的沟通方式十分便利、快速、简便，而且能够发送给不只一个人。您不需要担心邮件发送问题、打开率、点击率，以及邮件内容的视觉浏览顺序和视觉热点。像LinkedIn、Facebook、MySpace以及Friendster等社会网络，由于能够提供一种全新的、有趣的、流行的沟通方式，而被年轻一代迅速接受。

2007年末，朱庇特研究公司对于社会网络的普及使用进行了调查：

- 18%的网民使用社会网络（MySpace，Facebook等）进行私人联络，取代了电子邮件；
- 这部分网民在年龄上有很大的特点，50%的18～24岁网民使用社会网络进行私人联络，32%的25～34岁网民使用社会网络进行私人联络。

但是，虽然社会网络流行广泛，电子邮件却没有灭亡。相反，电子邮件的使用率更为普及了。原因是社会网络和电子邮件进行了融合，社会网络的成功促进了电子邮件的发展。通过社会网络发送的电子邮件，都是受到用户信任的电子邮件。当收到电子邮件后，社会网络会提示用户查收电子邮件。由于社会网络中的电子邮件全部是朋友发送的，所以用户普遍能及时打开和阅读。在很多情况下，社会网络发布的邮件通知，促使用户查收邮件并回复和转发，导致更多的电子邮件产生。

这意味着如果您能够将电子邮件营销扩展到社会网络中去，就会带来巨大的销售前景。

如果您希望看到切实的例子，学习社会网络如何提高电子邮件营销的效果，下面的案例分析，一定能够满足您的需求。

案例分析：电子邮件营销领域与社会网络的融合

一百多名电子邮件营销人员，经常利用社会网络进行联系。社会网络的一大优势，在于自动提醒用户，比如自动提醒朋友的生日快到了（如果这位朋友在您的名单列表中）。最近，我们的一个客户的生日到了，于是一封简单的邮件在社会网络中传递："祝某某生日快乐"。这1封邮件立刻产生了62封回复邮件，并且产生了20余次的网上通话。其中一些通话很快变成了商业讨论，在用户群中产生了很多销售

机会。

只需简单地向社会网络中的成员发送留言，就能产生如此广泛的信息交流和销售机会。这就是社会网络电子邮件的优势所在：相互信任、用户高回复率、与其他成员分享。正是由于社会网络，这种新兴模式才能形成。

现在您明白了社会网络的潜在盈利，那么就可以利用社会网络搭建自己的电子邮件营销计划。下一步，我们将讨论社会网络电子邮件的设计布局，以及它如何在提升您的品牌形象上发挥重要作用。

星期二：如何利用社会网络邮件吸引用户

一旦您的公司拥有一个社会网络网站，如图8.10所示，那么您就可以邀请用户加入（通过电子邮件邀请），然而发布最新消息（同样是利用电子邮件），以保持用户对于社会网站的参与度。

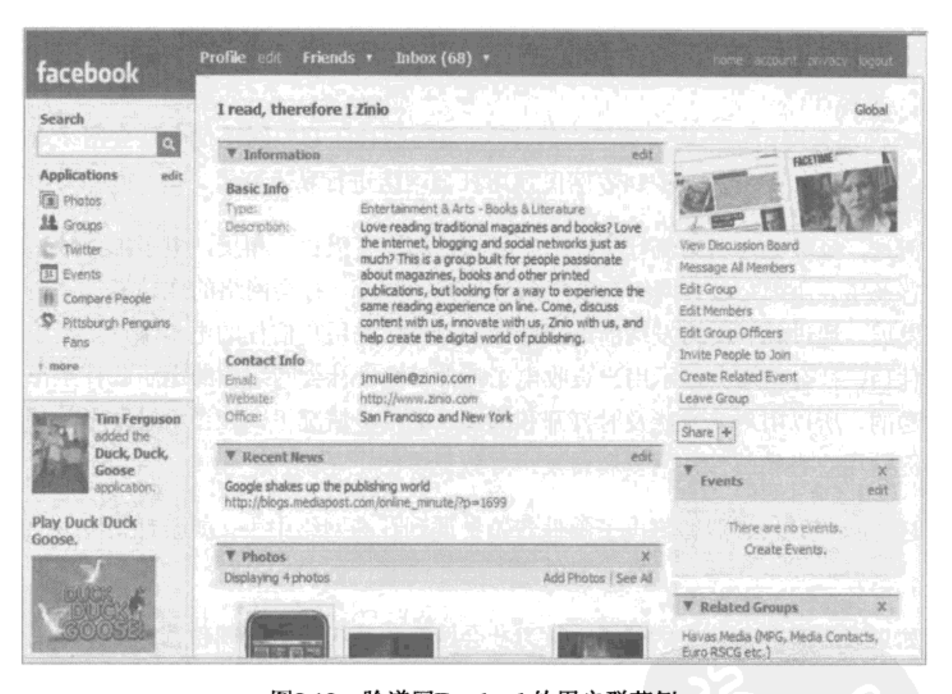


图8.10 脸谱网Facebook的用户群范例

对于设计社会网络，有大量的要点需要遵守。关于设计社会网络网站的知识，需要整本书进行介绍，因此这里不对其进行介绍，请读者自行参考其他书籍。我们这里讨论的重点，是如何保证社会网络电子邮件营销能够取得最大的用户反响。

- **不要使用HTML编码设计邮件。**大多数社会网络信息是通过一个用户转发给另外一个用户，所以信件需要看起来像是一封私人信件。利用文本格式设计邮件

内容是最佳的途径。

- **使用第一人称进行陈述。** 社会网络的组织结构是连接两个拥有共同兴趣的用户。社会网络的成员希望得到信息，而不是营销。您设计的邮件一定要有人情味，而不要有营销口吻。图8.11显示了一个例子。这封电子邮件是一封营销邮件，其目的是吸引用户注册一个活动。但是，它看起来非常有亲和力，像是一封私人邮件。语气很轻松，用词很随意，没有营销语气，但是确实传递了必要的信息。网上营销顶点组织（Online Marketing Summit）创始人阿龙·卡罗（Auron Kahlow），一直强调社会网络对于电子邮件营销的积极影响。

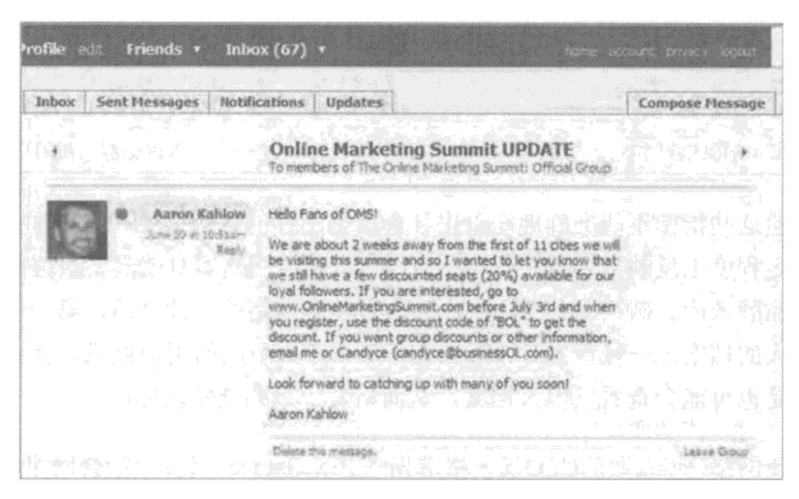


图8.11　社会网络邮件的例子

- **将用户导航到社会网络站点了解更多相关信息，** 而不是公司网站。 对于社会网络邮件，用户通常不喜欢离开社会网络，去别的网站检索信息。因此，不要在邮件中加入公司网站的链接。
- **准备好进行回复。** 一旦您在社会网络中发送邮件，您肯定会收到私人回复。您或您的员工一定要在24小时之内回复，否则就会失去用户的信任。
- **确保每6个星期向社会网络用户组发送邮件，以保持关系。** 不要仅仅在公司举办营销活动的时候向社会网络用户发送邮件，否则您很快就会丧失所有的客户。发送有用的信息、小贴士以及有趣的文章，能够有效地保持和用户的关系，同时很可能引发病毒式营销的效果。

现在，您已经明白如何利用社会网络邮件吸引用户，并且已经可以尝试制作社会网络邮件了。下一步的工作，是衡量社会网络邮件的营销效果。

星期三：检查社会网络邮件的营销结果

当您发布社会网络邮件后，就很难对其进行跟踪了，无法获得邮件发送通知，无

法捕获打开率和点击率信息。这就好像传统的电视广告一样：可能有效果，可能没有效果。对于电子邮件营销人员，这种改变是巨大的。因为对于传统电子邮件，营销人员能够追踪并捕获大量的营销数据。

那么对于社会网络邮件，我们需要采用不同的方法进行营销效果测量。好消息是，对于社会网络电子邮件，有很多不同的而且很有趣的方法，可以对营销效果进行度量，见表8.1。

表8.1　社会网络的营销效果度量方法

电子邮件度量标准	社会网络度量标准
成功发送率	讨论群的大小
点击率	回复邮件的数量
病毒式营销率	在邮件发送后的3天之内，加入讨论群的新用户数量

虽然这些指标不能准确地衡量出社会网络邮件的营销效果，但是这些数值还是能够在一定程度上反映出营销是否成功。毕竟，社会网络本身就具备极强的病毒式营销特点及品牌效应。例如，当用户接收到来自社会网络的信件之后，第一件事情就是查看发信人的档案。一旦查看对方的档案，那么本人所属的用户群成员就会得知这个消息，于是也可能会查看发信人档案，从而引发一系列连锁反应。

社会网络Gather网的CEO汤·格瑞斯（Tow Gerace）说："社会网络的一大好处，就是邮件的发送成功率是100%。在一个封闭的信息网络中，我们能够根除垃圾邮件现象，提高用户体验。因此，用户相信收信箱中的每一封邮件，都是可以信赖的。"因此，社会网络邮件的打开率通常是一般营销邮件的2倍以上。

营销人员面临的挑战是，社会网络用户不喜欢接收到单纯的营销信息。因此，高质量、富含图片和趣味信息的邮件是必需的。参考图8.12所示的美国帕瑞莱斯公司（Paralyzed Veterans of America）的社会网络邮件。

格瑞斯表示，测量系统也正在开发之中。他说："坦率地说，我们正在开发测量工具，以衡量电子邮件系统的成功率。营销人员可以测量点击率，但是我们不能提供测量打开率，追踪链接来源的工具。这些功能将在未来得到完善。"

随着社会网络信息的增长，像Gather网这样的公司将会与电子邮件营销商加强合作，保持更为密切的关系。A/B分类测试法等营销分析方法，在未来能够自动实现。有个好消息是，由于社会网络拥有注册用户的大量个人信息，能够自动按照用户的年龄、性别、学历、地域进行划分，这使得社会网络成为未来电子邮件营销进军的方向。

图8.12　美国帕瑞莱斯公司的社会网络邮件

星期四：充分利用社会网络进行信息交流

社会网络中的信息系统，被越来越多的用户使用，作为电子邮件的替代品。在社会网络中，用户不需要知道朋友的电子邮箱地址，就能够联系他，朋友还能够联系朋友的朋友。而且社会网络的收信箱，能够轻松拦截垃圾邮件以及其他不受欢迎的邮件。此外邮件和用户的档案相片是绑定的。因此通过和朋友分享信息，能够加深彼此的感情联系。

在消费者既使用电子邮件，又使用社会网络邮件的今天，营销人员必须从这两个方面着手来面对更多的挑战：

- 大多数社会网络禁止群发邮件；
- 建立用户群体，需要经常和群内用户保持联系。

格瑞斯解释："营销人员必须为用户提供良好的用户体验。像Gather网这样的社会网络允许创建新的用户群，以及为营销人员建立公司页面（当然必须得到社会网络的同意）。营销人员面临的挑战是让用户得到良好的体验。如果能够做到这一点，那么营销效果就会像病毒一样快速传播。"

在Gather网上，阿姆瑞克公司（Amtrak）建立了一个用户群向火车旅行者介绍适于

旅行的沿途小镇。阿姆瑞克公司利用照片和散文竞赛的模式提高用户积极性，并以此为契机建立了一开始的数百个用户。现在，大约有4600名用户在阿姆瑞斯公司的用户群中分享旅游经历。每一篇旅游日志都会快速地在用户之间转发，并带来更多的新用户。一些Gather网上的营销公司，其用户已经超过5万人，并且仍然在扩张，每周自行组织成百上千次各色活动。图8.13显示了一个例子。

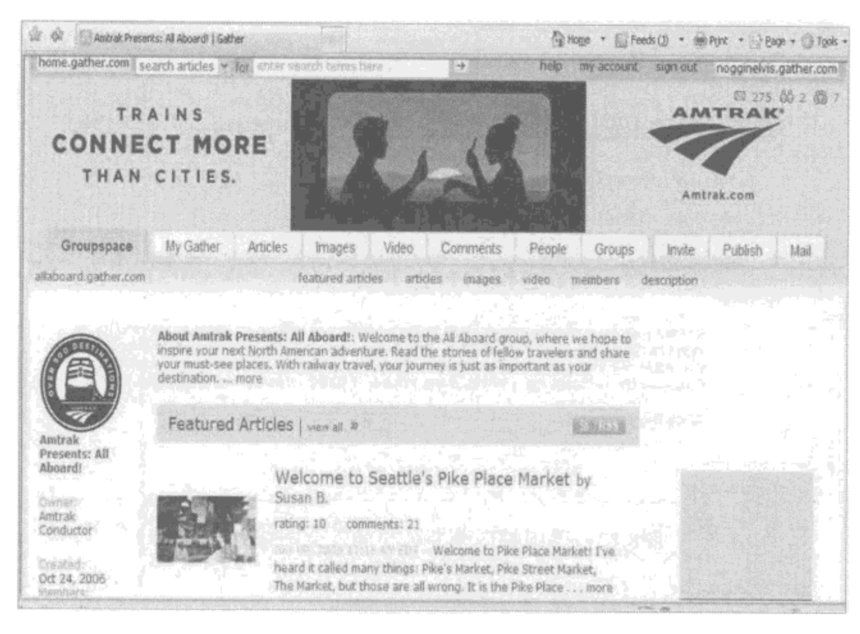


图8.13　阿姆瑞斯公司的社会网络

为了建立开始的用户群，营销人员应该遵从以下原则：

- 用共同的经历和兴趣爱好吸引用户，将用户聚集在一起（产品使用反馈、比赛、秘诀分享、产品保养等）；
- 将营销计划融合到整个社会网络平台中；
- 邀请公司的电子邮件用户加入到社会网络中，您的消费者是公司最好的支持者，当他们加入到社会网络后会邀请自己的朋友加入；
- 利用社会网络的信息系统，发布新用户的感想，让新用户感受到社会网络的气氛，以促使他们邀请自己的朋友加入。

一旦您的用户群建立了，您就可以利用社会网络现有的信息系统，向用户发送信息。您可以利用信息宣传新的用户体验，或者告诉用户特殊的购物机会，或者透露其他成员正在做什么有意思的事情。这些信息尽管结构简单，但是可以加入相关链接，吸引用户进一步探索。

星期五：监控社会网络电子邮件

如您所见，社会网络改变了沟通方式。作为一种网络交流工具，社会网络对于电子邮件营销产生了越来越大的影响。朱庇特公司进行了一系列关于社会网络的调查，该调查对于设计电子邮件营销计划，有很大的帮助。

其中一项调查统计数字显示，在2007年，当向调查者提问，除了电子邮件还使用什么媒介进行私人沟通的时候，50%的18～24岁调查者表示使用社会网站，如图8.14所示。

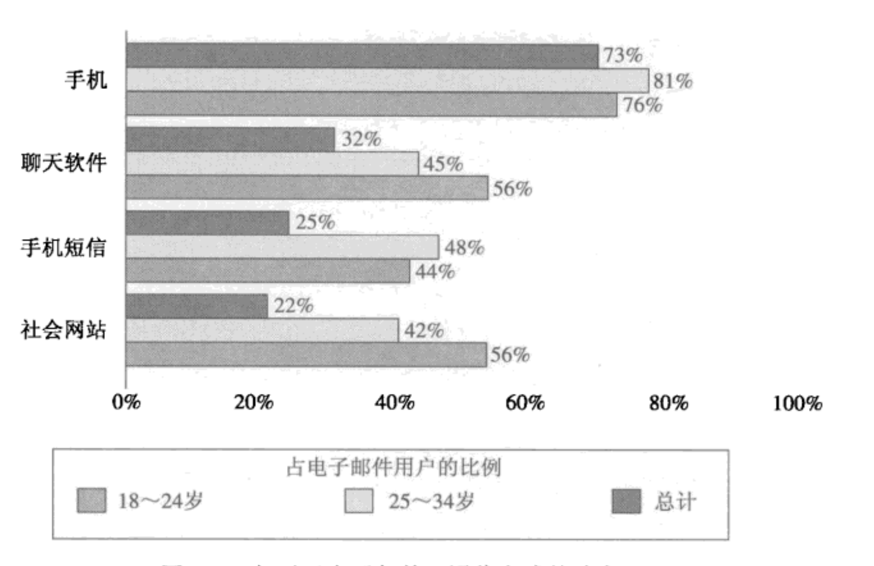


图8.14　相对于电子邮件，通信方式的改变

这是否意味着18～24岁用户的电子邮件使用率将会下降？不是。18～24岁的青年人大多没有走上工作岗位。而在工作中，电子邮件是最为主流的通信媒介。然而，这个统计依然告诉我们，人们对于通信方式的喜好正在改变。作为明智的电子邮件营销人员，我们需要早做打算，判断用户倾向于哪种类型的电子邮件：服务类电子邮件、新闻简报类电子邮件、营销类电子邮件、视频电子邮件、调查性电子邮件，还是社会网络电子邮件。

明白用户的喜好，能够对未来的发展做出明智规划，特别是在当邮件营销计划从第1年进入第2年的时候。在下一个章节，我们将更多讨论对于未来的规划问题。

测试您的知识

本章包含了大量的宝贵信息，满分的成绩确保您在电子邮件营销之路上的成功。

- 指出几种能够在电子邮件营销计划中额外添加功能的方法。
- 为了进行电子邮件调查，用户电子邮件客户端软件是否必须能够支持表格的显示和操作？
- 有多少用户利用智能移动设备阅读电子邮件？
- 对于视频电子邮件，您需要制作几个层面？
- 应该分开看待电子邮件和社会网络吗？



第9章 准备好第二年以及未来的电子邮件营销计划



您已经学到了所有电子邮件营销的关键部分：构建员工团队、选择适合的技术、进行用户分组以及分析营销计划等等。我们相信您已经是在通往成功的道路上。然而，电子邮件营销是一个实验、出现错误并进行优化的持续的过程。在本书的最后一章，我们将讨论如何设计长期计划，以保证营销计划的可持续发展。

章节内容

- 重复财政分析：不断地进行分析
- 更换电子邮件服务提供商：评估您的电子邮件服务提供商和技术合作公司
- 评估未来的行业走势
- 走向未来

重复财务分析：不断地进行分析

作为电子邮件营销人员，不断地分析营销数据是一项重要的工作。就像之前章节提到的，在电子邮件营销行业尚未出台统一的行业标准和计算方法，所有人使用自己的度量方式。因此，建立一个分析标准框架，有助于衡量营销计划的效率。您应该避免使用其他公司所谓的行业规范标准，只有自己经过实践证明的分析标准，才是最有效可靠的。在下面的部分中，我们将具体阐述分析报告应该包括的环节。

全面审视每年的营销效果

通过汇总全年各种指标（成功发送数量、邮件打开数量、链接点击数量、销售数量等）的平均值，就可以看出这些指标的不同之处。第2年，很多营销人员会发现，邮件打开率下降了，部分因为图片文件被邮件客户端软件拦截。在图9.1所示的报告中，您可以看出邮件成功发送率提高了，唯一打开率略有下降，唯一点击率上升了，邮件转化率略有上升。图中每个方形代表每年电子邮件营销中该指标的平均值。这仅仅是一个示意图，真正的分析报告更为复杂。

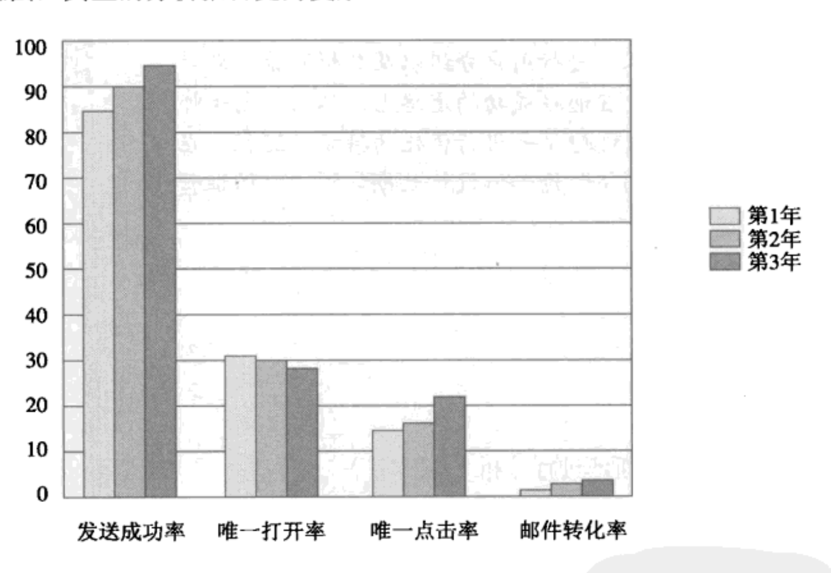


图9.1　年电子邮件营销各项指标的比较

分析用户分组的性能情况

通过观察用户上一次购买的时间、购买频率、购买金额这3项数据，即RFM模型，监控用户一年的表现情况。这3项数据是评定用户创利能力的重要工具。这个报告能够反映以下数据，便于进行不同年份的比较：

- 每个电子邮件用户消费的金额；

- 每个用户订单的数额；
- 平均订单金额；
- 平均每次邮寄的金额。

用户列表健康程度

应该计算每年新注册用户的数量、平均注销率、垃圾邮件举报率以及“活跃用户”的平均数量。活跃用户是指那些全年内每6封邮件至少点击1次链接的用户。对于活跃用户，需要将其分为3类：平均每6封邮件点击1次链接的用户、每6封邮件点击2至6次链接的用户、每6封邮件点击6次以上链接的特别活跃的用户。这些数据能够在宏观上帮助您了解整个用户列表的健康程度。您也可以利用这个方法对用户上一次购买的时间进行分析。比如，将用户上一次购买的时间按照1个月到6个月进行划分，然后观察每一组的用户人数。采用这种方法以及前面章节介绍过的各种分析方法，您能够很好地分析出用户的营销计划参与情况。

财务分析/预算计划分析

您的目标是否达到了？是否超过了预定目标？您是否联合了其他营销部门（商店柜台、电话中心以及其他营销部门）以达到销售目标？哪些合作部门表现良好，哪些表现不佳？您计算了所有所需的成本吗？

所有以上这些因素，到了第3年都应该变得更好。因为邮件的发送量会大幅度提高，而总体成本应该能够下降10%。我们发现，10年来电子邮件发送成本一直在下降。随着用户数量的增加，需要发送更多的邮件，这样就能够更好地与电子邮件服务提供商商讨价格问题，压低每千封邮件的发送成本。我们遇到的大多数营销人员都有这个体验，而精明的营销人员会重新分配预算，将节约下来的预算投资到改善邮件质量上去，比如投资到新技术（动态页面技术）、新渠道（比如海报印刷），以及扩大员工队伍上。

不管是通过额外销售获得的收入，还是通过节约成本获得的收益，您都需要正确使用。在邮件自动发送系统的设计上花费了多少资源？电子邮件营销系统的自动处理环节，通常是一个很大的财务杠杆。因为很多实践表明，它能够很大程度地节约成本和时间花费。然而，设计这些自动系统需要比较大的投资，通常需要1/4到1/3个的全职员工（FTE）监控和管理系统，还需要分析和优化营销策略（具体见第5章和第7章）。随着营销计划的发展，电子邮件营销人员面临更为复杂的预算分配、额外的员工招募、新的功能挑战等问题。不要被这些额外的管理问题所难倒，低廉的成本和高效的营销计划，将会迎接新的挑战。

重新进行预算分析的必要性

虽然没有人喜欢预算分析这项工作，但是这是一年中最为重要的时刻，也是十分需要时间投入的工作。预算及其相关工作可能需要3个月的时间来完成，这个工作应该需要1/4个的全职员工完成。下面是这3个月的时间中您需要完成的工作。

人力资源计划 我们可能已经让您确信，对于电子邮件清单的拟定工作，需要至少1/2个的全职人员。那么，为什么不需要1个完整的全职员工呢？这个员工很可能是一个新手，而且学习过程很慢（就像开始学习这本书一样），因为他需要学习所有的东西。那么，您需要至少雇用一个正式员工，因为虽然您可以教导他们，但一开始新员工的工作效率是很低的。

新的技术、媒体和数据整合的成本 您计划使用视频邮件、移动设备邮件、社会网络邮件，整合电子邮件和海报广告，与电话中心合作吗？再一次强调，您需要找出哪种策略可行。好消息是，大多数新兴技术和沟通媒体的成本都不高。这是由于新兴技术一般都有折扣，同时大量的邮件能够降低每千封邮件成本。但是您仍然需要计算这部分成本，并相应地分配预算。

计划新的邮件模板设计 重新设计邮件模板，可能需要视觉热点图研究，这肯定需要额外的时间和投入。金额的大小，取决于重新设计邮件布局的范围。很可能会涉及重新评估整个邮件的内容、布局、边框尺寸，甚至是商标和其他功能的改进。

计划更换电子邮件服务提供商 这是第2年十分重要的一项工作，我们将在下一部分详细讨论。

更换电子邮件服务提供商：评估您的电子邮件服务提供商和技术合作公司

如果您的公司和电子邮件服务提供商合作了几年，那么就应该对合作公司的能力进行衡量，并将其与其他候选合作公司进行比较。如果您与电子邮件服务提供商合作了两年之久，那么就意味着：您与合作公司签订了两年的合同；或者在第一年，您没有进行彻底的合作公司评估（可能是由于在营销计划开始阶段，基于保证营销一致性的考虑）。那么，现在是时候更换电子邮件服务提供商了。我们建议每两年将目前的合作公司与至少两家以上的候选公司进行比较。第3章讲述了如何选择技术合作公司。为了保险起见，最好在这项工作上多投入一些时间（相信我们，合作公司的选择是一项十分耗费时间的工作）。在目前这个阶段，花费时间是值得的，因为您不一定还有

机会在两年后重复这项工作。



记下来 36%的电子邮件营销人员表示，他们考虑在未来12个月内更换电子邮件服务提供商。（来源：朱庇特研究公司）

下面是重新评估技术合作公司时需要完成的额外工作。

比较功能特性 您的电子邮件服务提供商是否告诉过您电子邮件的制作图？合作公司是否能够按照产品路径图上的承诺发送邮件？这些功能是否达到了您的预期？您不一定需要提出更多的要求，但是在目前这个阶段，您的电子邮件营销计划需要更为复杂的功能、整合更多的信息、面临更大的挑战。也就是说，您的技能已经成熟，很可能需要更多的功能。对于动态内容以及邮件内容整合管理等方面，您需要格外留意。

创新 您雇用的电子邮件服务提供商是否有一技之长？这对于您重要吗？一技之长是指将手持设备、社会网络以及其他网络营销计划整合到您的电子邮件营销计划中的能力。RSS技术（聚合内容技术）可能已经过时了，但是我们能够确定，即使在您阅读这本书的时候，依然有大量的新兴电子邮件新技术涌现出来。您的电子邮件服务提供商能否整合这些新兴技术和理念对电子邮件进行创新？这种创新是否能够达到提高营销效果的层面？您的电子邮件服务提供商是否能够促使您进行更多的创新？作为合作公司，应该满足以上这些因素。

服务 您是否对合作公司的服务感到满意？这听起来比较主观，但是服务确实能够通过客观数据进行衡量，比如反应时间、可用性、创意性等等。您雇用的电子邮件服务提供商对于用户数据的捕捉工作是否到位？他们的技术团队的技术水平如何？是否有独特的优势技术？他们对于电子邮件营销的理解是否能够跟上您的水平？他们对于整个行业是否有一个清醒的认识？对于这个方面的评估，需要您的经验作为后盾，需要根据实际数据，例如服务处理时间、资源分配等问题来分析您的合作公司。

价格 虽然价格总是一个因素，但它不应该是最重要的因素。对于价格的评估，需要同时考虑其他一系列因素。在第二年，每千封邮件成本应该很低了，所以可以适当提高电子邮件服务提供商的花费，以增加更多的功能；也可以将预算投资在人力资源方面。您应总体考虑所有的成本以及能够节省的成本。

发送能力 如果营销计划面临发送问题，您和您的合作公司应该早在两年之前就快速进行反应。假设两年后的现在，发送问题突然出现，那么这可能是由于互联网服务提供商突然改变规则或者停止接收大批量营销邮件造成的。那么，合作公司对此的反应速度如何？他们是否有预备方案？这些方面都应该进行衡量。另外，合作

公司是否能够采用最新的邮件发送验证技术以及网络声誉保持技术？合作公司是否与电子邮件发送技术服务提供商有较好的合作关系？合作公司是否能够履行之前的承诺？

发送能力在这个阶段的营销计划中应该不会成为大问题。如果出现了大问题，您就要考虑，责任是属于公司本身没有贯彻邮件发送注意事项（见第5章和第6章），还是由于合作公司的基础设施及邮件发送模式存在问题？在电子邮件发送能力的问题上，在本书撰写期间可能已经出台了若干新的规定。从Deliverability.com、电子邮件体验委员会以及其他行业论坛上，检索相关信息，保持站在行业前沿。

正常工作时间、可靠性和安全性 电子邮件发送能力只是合作公司展示自身竞争实力的一个方面。虽然我们都很熟悉各种电子邮件服务提供商容易出现的问题，但是我们发现，敢于承认自身过失的公司更加值得信任。当然，如果合作公司在某个领域一直出现问题，那么在第二年后，您需要果断更换电子邮件服务提供商。无故障正常运行时间是考核合作公司的一大主要指标。

再一次对合作公司的性能进行一系列询问。合作公司的服务等级如何？无故障正常运行时间是多长？对于计划外的系统停机事件，反应速度如何？一年中，出现了多少计划之外的系统停机和错误？合作公司最好应该能够给予准确的数据回复。如果存在计划内的系统停机，比如升级系统等操作，应该给予公司详细的相关数据，比如升级的功能是什么，今年计划进行几次系统升级等。系统升级同时牵扯到之前提及的新功能添加和创新问题。没有计划的停工会严重影响营销计划，并会完全毁掉整个电子邮件营销。

备份 电子邮件服务提供商是否拥有后备计划和数据备份？有多少数据中心目前在使用中？公司是否利用本身员工及监控数据中心？

使用的简单性 选择两个业界公认的产品使用性能强的电子邮件服务提供商，利用前面章节简述过的邮件内容设计标准，对他们的产品进行分析衡量，并且同时考虑产品的全面使用性能（比如动态页面）。这些电子邮件营销软件是否容易使用？产品的设计导航是否简单明了？是否便于您和您的员工快速学习？这些都是衡量产品使用性的标准。

利用测试对不同电子邮件服务提供商的产品进行比较。通过使用不同公司提供的产品，完成相同邮件的设计工作，观察一下耗费时间的长短以及功能是否完善；或者向不同的电子邮件服务提供商分配相同的任务，之后观察他们处理任务的速度。好的测试任务邮件需要包括基本的个人化信息、两个动态内容元素以及主题栏测试。您可以故意在发送的任务中加入一些匹配错误的数据或者其他错误，看看这些公司怎么处理。

数据整合能力 分析电子邮件服务提供商的整合能力，需要全面地了解合作公司的整体技术合作方案。合作公司是否能够整合其他网络功能，诸如网络分析软件、搜索引擎、内容管理？对于这些额外的邮件功能整合，是否需要额外的费用？合作公司是否使用标准化的连接接口与其他技术公司平台进行连接？比如全知公司推出的创世纪整合工具(Omniture's Genesis)，或者核心标准公司(Coremetric)推出的LiveMail2.0整合工具，是否能够利用标准化接口连接？使用标准连接器，能够减少数据交换的成本。相对于自己设计的数据整合，利用已有的标准数据整合技术能够更好地适应数据连接中断、重新连接等情况。数据整合的可重复性也是主要度量的一个环节。数据整合功能是目前合作的服务提供商的强项吗？现在正在进行多少数据整合工作，占到用户数据库的百分之多少？更换服务提供商，肯定会带来数据整合方案的改变以及随之而来的不便，但是数据整合工作十分重要，良好的数据整合能力能够帮助数据流动畅通无阻。

评估未来的行业走势

为了避免在未来遭遇打击，您需要评估未来行业的走势，尽早对未来可能出现的变化做好应对准备。对于网络营销、传统的直接营销以及新兴的其他媒介营销，目前有哪些主要的流行趋势？我们希望这本书能够经受时间的考验，因此需要您自行探索，验证最近的行业趋势。下面是我们能够提供的一些资源，便于您接触目前行业的前沿。在本书的附录A附有完整的资源列表，但是下面整理出来的列表，对于您了解目前行业趋势是最有帮助的资源。

- Clickz：这是电子邮件新闻简报类邮件，由Incisive Media公司出版。
- MediaPost：这同样是电子邮件新闻简报类邮件，由MediaPost公司出版。
- **相关协会**：推荐电子邮件体验委员会（Email Experience Council）和它旗下的数字生活圆桌会议。
- **研究公司**：朱庇特研究公司、营销夏尔巴人公司和富瑞斯特研究公司。
- **活动和网络讨论会**：我们参加了电子邮件体验委员会的进化会议（EEC Evolution Conference）、电子邮件圈内人高峰会议（Email Insider Summit）以及其他行业活动，比如Shop.org组织举办的创新高峰会议（Innovation Summit）。该组织举办很多活动和网络研讨会，其中一些是免费的。这些活动能够保持您的信息灵通，更容易看清行业的走向。
- **博客**：寻找这个领域中那些经常更新博客的专家和公司以及本书的网站。本书的网站上有一个博客列表供参考。

电子邮件营销领域正在持续地进行复杂的进化，怎么样能够保证行业流行的趋势

确实适合公司采用呢？您可以基于下面4点内容进行衡量。

目标客户 公司的目标客户与目前行业趋势所针对的消费者有多少是重叠的？一般来说，新兴技术和营销渠道都针对特定年龄、性别的用户群体。那么您的公司的用户群体中有多少会受到潮流的影响？这部分用户对于公司的营销额、整体参与度、营销目标有多大的影响力？对这部分用户进行新兴技术的投资是否值得？如果您打算为新兴潮流分配预算，那么您必须完成上述工作。

入门成本 目前的预算和人力资源是否允许公司涉足这个新兴领域？考虑到技术成本、必要的数据整合以及相应的分析程序设计，总的成本是多少？最后，公司是否有足够的人力？是否需要特别技能的员工和额外的薪金？记得在每年预算的时候，预留一部分资金用来启动类似的计划。

专业技术 您对于这个新兴潮流知道多少？通过哪些资源您可以更好地学习这个新兴潮流？虽然这个新兴潮流对于每个人来说都是全新的，您是否对于自己和手下员工有足够信心，认为能够驾驭这个潮流？如果没有，那么需要多少培训经费，包括参加研讨会和技能训练？人员培训上的开支往往容易被忽略。

合适度 新的潮流是否适合公司品牌？您的营销计划是否支持这种新的趋势？总体用户的百分之多少会由于采用这个新兴潮流而受到影响？您可以看出我们又回到了第1个要点。重新分析一遍，有助于更好地做出决断。

在不同情况下，这4个要点对于最后是否采用新潮流的决策的影响程度是不相同的，因情况而定。在简单的情况下，您可以对每一个要点进行打分，+1表示支持采用新潮流，0表示中立，–1表示不支持采用。这样如果总分是4分，就应该决定采用新的趋势；如果是–4分，则不应该考虑新的行业趋势。

走向未来

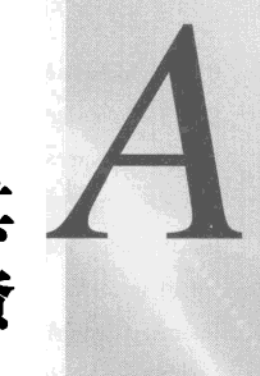
在这里，我们希望提出一些有用的建议，鼓励您在未来的营销途中不断改进营销计划。我们很高兴您采用了电子邮件营销计划，并且选择了我们撰写的书籍来帮助您成为电子邮件营销领域的专业人士。就像其他所有的事业一样，电子邮件营销需要不断进行优化和改进，不断提升您的专业技能。我们摘录了本书各个章节的主要内容，希望您在未来的营销道路上勇往直前。

- 激励所有潜在的电子邮件用户，但是如果这些用户不是公司针对的用户，那么您需要明白，这是一种浪费营销预算的行为。（第1章）
- 所有的电子邮件都会影响公司的品牌。（第2章）

- 明白电子邮件用户对于公司的价值（第3章）
- 良好的电子邮件营销战略、健康的营销分析体系、坚实的预算支持，是电子邮件营销成功的保障。（第4章）
- 建立能够反映各个方面营销效果的企业关键业绩指标。（第5章）
- 确定何种电子邮件营销计划可实现公司的整体目标；选择其中最重要的影响因素，然后从这里入手打造自己的营销计划。（第6章）
- 适应时时刻刻进行测试的习惯，同时适应并直面失败。（第7章）
- 设计能够根据用户数据自动生成针对性电子邮件的系统。（第8章）
- 我们感谢您的阅读。



附录A 电子邮件服务提供商及其他技术合作公司的联系资源列表



本附录收录了本书所涉及的一些相关资源及公司的网址。

协会、活动及出版

以下是关于电子邮件的市场开发、营销活动等方面新闻简报及资讯的资源列表。

ClickZ (Incisive Media)（克里克孜公司） www.clickz.com

Direct Marketing Association（直接营销协会） www.the-dma.org

EmailStatCenter（电子邮件状态中心） www.emailstatcenter.com

Email Experience Council（电子邮件体验委员会） www.emailexperience.org

Email Insider（MediaPost）（电子邮件局内人） www.mediapost.com, www.mediapost. com/blogs/email_insider

Internet Advertising Bureau（互联网广告局） www.iab.net

International Association of Privacy Professionals（国际隐私保护专家协会） https:// www.privacyassociation.org

Internet Retailer（互联网零售商公司） www.internetretailer.com

MarketingCharts（营销图表公司） www.marketingcharts.com

MarketingProfs（营销专家公司） www.marketingprofs.com

Network Advertising Initiative（网络广告组织） www.networkadvertising.org

电子邮件服务提供商

以下所列为电子邮件服务提供商（ESP）以及电子邮件技术公司的网址。不同公司的服务类型不同，有些是托管式服务，有些公司则采用内部部署软件模式的服务。这里所列的许多公司还提供营销策略和产品策略规划服务。

Acxiom Digital（阿克西姆数字公司） www.acxiomdigital.com

Adestra（安德斯特公司） www.adestra.co.uk/email_marketing

Alchemy Worx（沃克斯公司） www.alchemyworx.com

BlueHornet (Digital River)（蓝蜂公司） www.bluehornet.com

ClickSquared（克里克斯贵尔公司） www.clicksquared.com

Constant Contact（长期联系公司） www.constantcontact.com

Datran Media（德川媒体公司） www.datranmedia.com

e-Dialog（电子对话公司） www.e-dialog.com

EmailLabs (Lyris)（林瑞思公司） www.emaillabs.com

eRoi（亿瑞公司） www.eroi.com

ExactTarget（精确目标公司） http://email.exacttarget.com

Experian CheetahMail（契塔邮件公司） www.cheetahmail.com

MailChimp（奇普邮件公司） www.mailchimp.com

Merkle（墨客公司） www.merkleinc.com

Puresend（波尔思安公司） www.puresend.com

Responsys（瑞斯邦斯公司） www.responsys.com

Silverpop（希尔文波普公司） www.silverpop.com

StrongMail（强健邮件公司） www.strongmail.com

SubscriberMail（撒巴斯邮件公司） www.subscribermail.com

VerticalResponse（垂直回复公司） www.verticalresponse.com

WhatCounts（沃特康德公司） www.whatcounts.com

Yesmail（正确邮件公司） www.yesmail.com

电子邮件发送服务提供商及网络声誉管理服务公司

这些公司提供的工具和服务能够衡量并管理公司的电子邮件发送能力。一般来说，这些公司的服务与前一个列表提到的公司服务是相互捆绑的。

Habeas（哈比公司） www.habeas.com (Habeas is now a part of Return Path）

Goodmail（好邮件公司） www.goodmailsystems.com

Iconix（艾克尼克斯公司） www.iconix.com

Lyris (林瑞思公司） www.lyris.com

Pivotal Veracity(关键精准公司） www.pivotalveracity.com

Return Path(路径回归公司） www.returnpath.net

UnsubCentral(安斯博中心） www.unsubcentral.com

市场调研公司及资讯顾问公司

这些公司能够提供关于电子邮件行业额外知识及讯息，许多公司提供专门的营销策略顾问服务，比如邮件内容的优化及法律权益咨询服务等等。

Chapell & Associates（查波尔组织） www.chapellassociates.com

Center for Marketing Research（营销研究中心） www.umassd.edu/cmr/

comScore（商业业绩评估公司） www.comscore.com

Eyetools（视觉工具公司） www.eyetools.com

Forrester Research（富瑞斯特研究公司） www.forrester.com

FreshAddress（新鲜地址公司） http://biz.freshaddress.com

JupiterResearch（朱庇特研究公司） www.jupiterresearch.com

MarketingSherpa（营销夏尔巴公司） www.marketingsherpa.com

McKinsey & Company（麦克金斯尼公司） www.mckinsey.com

Ogilvy（奥美全球互动数字媒体） www.ogilvy.com
Prospectiv（博斯派克公司） www.prospectiv.com
Radicati Group（瑞德卡特公司） www.radicati.com
Smith-Harmon（史密斯-哈默公司） www.smith-harmon.com
Think Eyetracking（视觉跟踪研究公司） www.thinkeyetracking.com

技术合作公司

下面是本书涉及的技术合作公司。

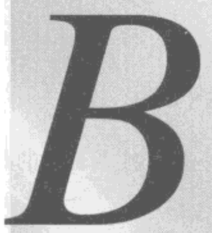
Microsoft（微软公司） www.microsoft.com
Technorati(泰克诺拉蒂公司） www.technorati.com
Zinio (基诺公司） www.zinio.com

网络分析公司

网络分析公司能够帮助衡量网站的流量，特别是记录访问者的行为，以便公司在未来优化电子邮件营销。

Coremetrics （核心标准公司） www.coremetrics.com
Google（谷歌公司） www.google.com
Lyris（林瑞思公司） www.lyris.com
Omniture（全知公司） www.omniture.com
Unica （尤里卡公司） www.unica.com
WebTrends（网络趋势公司） www.webtrends.com
Yahoo（雅虎公司） www.yahoo.com





附录 B 电子邮件注意事项清单

为了拓展对于电子邮件营销的教育及认识，提倡电子邮件设计的良好规范，电子邮件体验委员会创造出一系列注意事项清单。以下清单是由直销协会电子邮件体验委员会旗下的电子邮件设计圆桌会议制作的。关于更多的注意事项清单，请登录 www.emailexperience.org/resouces/email-checklists/ 进行下载。这些清单能指导您的电子邮件设计遵循基本的规范并紧跟最新的最佳方式。



电子邮件内容设计

您需要对于电子邮件内容进行以下几点检查，以使营销性能最大化。在批准您的邮件内容之前，将邮件和下面的清单内容进行比对。

内容

不要假定您的邮件内容就是吸引人的，向自己询问以下问题：

- ❑ 这封邮件的内容是什么？
- ❑ 为什么用户会关心这封邮件？
- ❑ 我希望用户在阅读完这封邮件后采取什么行动？

主题栏

主题栏的作用是吸引用户打开邮件。它必须吸引人，引起读者兴趣。

- ❑ 主要信息必须简单明了，长度在50至60个字符以内，这样即使其他内容由于主题栏长度问题被截去，剩下的内容依然能够让人看懂。
- ❑ 避免使用容易被垃圾邮件过滤器识别为垃圾邮件内容的文字、符号以及标点。
- ❑ 确保主题栏描述了邮件的内容，并且说明读者打开它会得到什么好处。

邮件开头

这是指电子邮件最顶端的信息。预留这部分空间，以实施重要的营销策略。比如，以下方法能够协助用户电子邮件客户端正常地显示图片：

- ❑ 包含一段吸引人的文本，通知用户邮件的内容；
- ❑ 添加一段语言，提示用户将公司邮箱加入到通信录中，注意邮件地址的拼写不能出错；
- ❑ 如果可能的话，在邮件内容顶端增加一个针对移动设备接收的版本的链接。

邮件预览

很多电子邮件客户端软件的应用（比如微软的Outlook等）都提供邮件预览功能，显示邮件正文的一部分内容。

- ❑ 一定要确保主要的信息在邮件的上方。不需要滚动屏幕就能够完全显示。
- ❑ 保证邮件中的行动号召部分（call to action，CTA，又称“实战”，就是引导用户做您想让他们做的事情，如注册账户、下单购买等——译者注）不需要滚动屏幕就能够完全显示。
- ❑ 如果是较长的新闻简报，请在邮件内容中加入目录，并且目录有锚标签能链接到正文的相应部分。

邮件内容结构

在发送邮件之前，浏览一遍邮件，以保证邮件的组织结构合理。

- 检查错别字。
- 检查标点符号的使用。
- 关闭图像显示。在没有图像的情况下再次浏览邮件，看看能否正确理解邮件内容。
- 确保主要的行动号召部分吸引人。

补救环节

在邮件结尾处，您还有最后一次机会激励用户点击行动（实战）链接。

- 在邮件结尾加入补救环节，最后一次鼓励用户参与活动。
- 考虑加入宣传其他类型产品的链接。
- 考虑使用优惠方法刺激客户。

结尾部分

不要因为这是邮件的结尾，就不重视这个部分。这是一个合适的地方，来放置法律条款，导航信息，以及《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》所要求的用户注销链接和公司实际地址等。

- 针对邮件正文中提到的特殊优惠及促销信息，更新公司的免责声明。
- 检查版权信息和时间是否正确。
- 加入用户注销链接。
- 加入公司的实际地址。
- 可以考虑加入转发给朋友的链接。
- 可以考虑包含社会网络的分享机制，这样电子邮件就可以简单地利用等社会网络（脸谱网、Gather.com等）进行推广。

编　　码

您需要知道检查电子邮件代码的哪些部分，以保证邮件能够正确地显示。在发送邮件之前，将您的邮件代码和下面列表中的规范进行比较。

预先校验 HTML 文件

优秀的电子邮件营销信息很容易由于HTML编码错误或者结构不当而失败。

- 确保HTML编码文件符合之前校验过的最终邮件内容模板：
  检查文本格式的前后一致性；

检查图片格式的一致性；

确保所有次要信息都包含在编码文件中。

- 对所有内容进行拼写校正。
- 检查所有的链接：

  确保链接能够正确链接到产品登录页的网站上；

  确保链接中显示的价格和实际价格一致。
- 利用HTML验证工具验证HTML编码。
- 在Windows操作系统下利用IE浏览器查看本地HTML文件，再用苹果计算机的操作系统Mac的默认浏览器Safari和Firefox对HTML文件进行检查。
- 使用IE浏览器，检查alt文本标签（也就是将鼠标停留在图片上，弹出的文本注释）：

  确保重要图片拥有与之相对应的alt文本；

  确保alt文本的内容和图片对应；

  确保alt文本显示的产品价格和实际价格一致；

  确保alt文本的格式和标点符号正确显示。
- 确保没有空白链接，检索href="" 以及href="#"等空白链接。
- 确保图像路径是正确的；搜索image/。
- 检查HTML文件头尾的空白，看看是否有错误字符。
- 确保<title>标签是正确的。确保该标签的工作范围正确。

预先校验文本文件

一旦HTML文件布置妥当，您就可以将文本信息提取出来，建立一个纯文本版本的邮件。有些工具能够自动完成这个步骤，但是即使如此，您还是需要仔细阅读纯文本版本的邮件。

- 将文本文件和HTML文件互相比对，确保所有的主要信息和次要信息都包含在文本文件中。
- 检查错别字。
- 重新检查所有的链接：

  确保链接符合布局位置；

  确保所有的链接都包含在文本文件中。
- 确保所有文本行在65个字符之前换行（链接内容不要换行）。
- 确保所有空白行都有两个空格。
- 在纯文本模式下，检查所有可能不正常显示的特殊字符，比如微软Word中的许多特殊字符。
- 检查内容头尾的法定内容是否有错误。

进行邮件显示测试

在发送邮件前，确保您的电子邮件能够在各种不同的电子邮件客户端软件及移动设备中正

常显示是一个至关重要的部分。虽然各服务提供商（例如路径回归公司、关键精准公司、林瑞思公司等）提供相关工具自动进行处理。然而，仍需要人工对不同邮件客户端显示的邮件进行检查。

- 将邮件发送到测试用的有质量保证邮箱中，对邮件内容显示问题进行检查。
- 使用电子邮件内容显示工具进行测试，以避免出现显示问题。
- 检查显示错误：

  检查所有的基于个人电脑Window操作系统的电子邮件客户端软件，比如IE6.0/ IE7.0浏览器以及Firefox邮件客户端软件；

  检查所有的基于个人电脑苹果Mac操作系统的电子邮件客户端软件，比如Safari和Firefox；

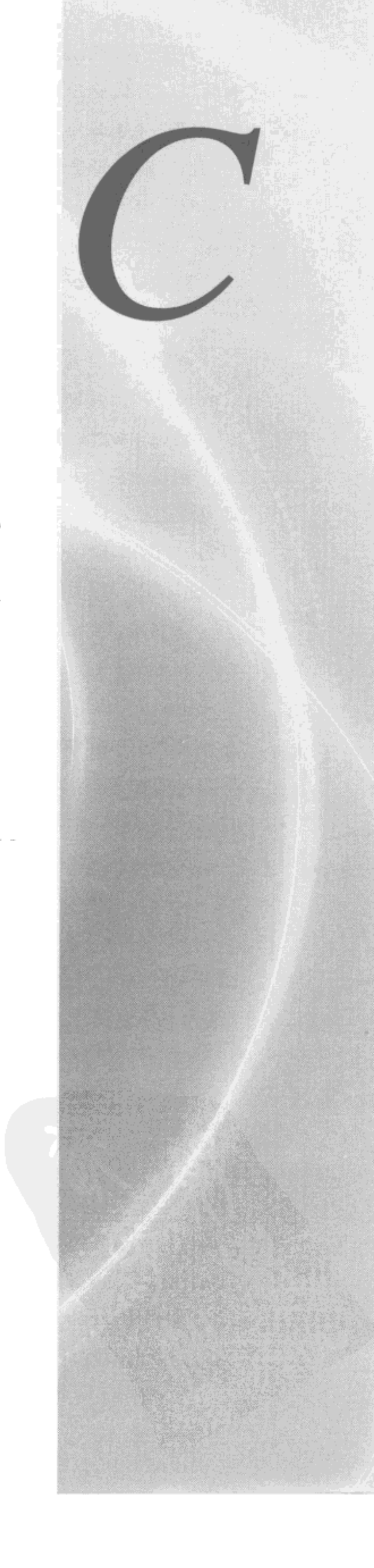
  检查Outlook2007的电子邮件显示；

  在多种移动设备上检查电子邮件的显示效果；

  纠正所有的显示问题，然后再次进行测试。



附录 C
术语表



虽然我们尽量避免使用专业术语，但是仍然不可避免地涉及一些读者可能陌生的词汇。下面的术语表，解释了读者应该在本书中掌握的词汇。请巧妙地在商务接触及与同事交流中运用这些词汇。

A/B分类测试法（A/B split） 对于两种不同版本的电子邮件进行测试。一般来说，将用户分为两组，向其中一半发送一个版本的邮件，而向另外一半发送另一个版本的邮件。

第一个屏幕（above the fold） 不需要进行滚动屏幕的操作就能够看到的邮件内容。这个词汇来自新闻报纸行业，由于读者第一眼就会看到这一部分，因此该部分内容通常十分宝贵。但是对于电子邮件行业来说，并不是最靠上的内容就一定是第一个屏幕的内容。它由许多因素决定，比如屏幕的大小、分辨率、窗口的大小等等。

获取成本（acquisition cost） 在电子邮件营销中获得一个注册用户所花费的成本。一般来说，将宣传消费者进行注册的营销成本除以获得的注册用户数量，得到这个数值。

积极的同意（affirmative consent） 读者做出的要求接收公司发送电子邮件的积极响应。一般来说，积极的同意不包括通过欺骗手段获得用户同意的方法。

验证（authentication） 自动识别电子邮件发送者身份的过程。

自动响应（autoresponder） 自动发送电子邮件的能力。比如当用户进行注册后，系统自动发送的欢迎信；或者由于用户的加入或注销，向特定邮件发送了邮件而自动触发的邮件发送行为。自动响应可以发送不止一封邮件信息，它可以是根据时间发送的一系列电子邮件，也可以是根据用户行为触发的电子邮件。

黑名单（blacklist） 由用户输入的一系列邮件地址，或者由互联网服务提供商和其他网络域管理者设计的一份名单。所有黑名单上的邮箱发送的邮件都会被自动拦截。很多公司应用黑名单中服务器层面上拒收一些电子邮件。

退信（bounce） 信息不能及时地传递出去被称为“退信”。电子邮件可能由于30种以上的原因而被退回，比如错误的邮件地址、收信箱已经满了，或者系统判定发送的邮件是垃圾邮件或其他攻击性信息。具体解释参见“硬退信”和“软退信”。

退信处理（bounce handling） 处理被退回的电子邮件的方法。退信处理对于维护公司用户邮件地址的健康程度来说十分重要。退信处理是通过调整重新发送邮件的频率来完成的。

退信信息（bounce message） 电子邮件被退回后反馈给发送者的信息，告诉发送者为什么会退信。不是所有被退回的电子邮件都会有退信信息，并清楚准确地告诉你退信的准确原因。

品牌资产（brand equity） 名牌商品与非名牌但是质量一样的商品，所产生的营销效果的区别。消费者对于品牌价值的认知，称为品牌资产。

广播（broadcast） 向多个用户发送相同电子邮件的过程。

垃圾箱（bulk folder） 电子邮件客户端软件自动将垃圾邮件或者其他不在收信者地址栏中的邮件放到垃圾箱中。一些客户端软件允许用户更改系统设定，将可疑发送者的信件接收到收信箱中。

《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》（CAN-SPAM） 又叫美国商业电子邮件规范法案，2003年立法，2008年7月进行了修正。

用户组（cell） 公司用户中接收特殊类型邮件的那部分用户，也叫“实验组”，可将其与对照组（即接收正常邮件的那部分用户）相对照，并观察其反应。

流失（churn） 用来检验一段时间后有多少注册用户离开了公司邮件列表或多少邮件地址变质的一种手段。通常用占总体用户的百分比表示。

点击流（clickstream） 用户访问网站的时候所有点击行为的集合。

点击（click-though） 用户点击电子邮件链接的行为，参见URL。

点击率（click-through rate） 电子邮件内容的链接总数除以发送电子邮件的数量所得出的数字。一些电子邮件广播公司或者跟踪程序对于点击率的定义并不一样，因为有些点击会在与服务器的联系当中丢失。另外需要确保你的点击率是唯一的，也就是说，一个用户无论点击了多少次链接，系统只记录一次点击。

点击跟踪（click-through tracking） 关于点击链接的数据。比如有多少人点击了链接，以及有多少链接直接导致了销售或者注册。

确认注册（confirmed opt-in） 这是一个不准确的术语，通常是指双向注册，也可指通过发送欢迎信来确认用户输入的邮件地址是正确的。

邮件内容（content） 所有除了路由信息以及回馈信息之外的邮件信息，包括所有的文字、图像和链接。

意愿转换（conversion） 接收到邮件的用户，表现出邮件所期望的动作。意愿转换可以是直接的货币交易，比如点击链接进行购买；也可以是自愿注册某个网站，下载企业白皮书，注册网络研讨会或者注册电子邮件新闻简报。

共同注册（co-registration） 公司用来向用户收集注册信息的方式（如电子邮件报名单、购物信息校验过程等），其中包含一个单独选项，用于检验用户是否愿意被加入到第三方用户列表上。

CPA（cost per action） 每行动成本。一种用来支付广告的方法，通过统计用户完成某种行动（比如进行购买行为）的次数，来计算应该支付给出版商的广告费用。

CPC（cost per click） 每点击成本。一种用来支付广告的方法。与CPA不同的是，通过统计用户进行链接点击的次数（而不管用户在登录页面干了什么），来计算应该支付给出版商的广告费用。

CPM（cost per thousand） 每发送千封邮件的成本。

交叉营销档案（cross-campaign profiling） 一种用来了解电子邮件用户对于其他营销渠道表现情况的方法。

CTR 见点击率。

数据中心（data center） 用来储存数据的一系列服务器的物理地点。电子邮件服务提供商通常使用多个数据中心进行备份工作。

成功发送的电子邮件（delivered email） 发送的电子邮件总数减去发送失败的邮件所得的数值。这是一个十分不准确的数字，因为不是所有的互联网服务提供商都能准确报告电子邮件发送情况。

显示名称（display name） 参见“电子邮件友善名称”。

域名密匙（DomainKeys） 由雅虎开发的反垃圾邮件软件应用程序，利用公共和私人密匙结合的方法验证发送者的域名并降低垃圾邮件制造者和黑客进行伪造域名的情况。最新版本参见DKIM。

双向注册（double opt-in） 新注册用户必须采取某种动作（比如点击确认页面的链接）才能最终被确认注册的一种程序。有时被一些电子邮件广播公司错误地理解成新注册用户无法正常接收到欢迎信。

动态内容（dynamic content） 根据事先预定的内容等，给每一位接收者的新闻简报类电子邮件的内容会相应地进行调整。动态内容经常根据用户过去的购买行为、目前的兴趣以及用户的居住地点而调整。

ECOA（email change of address） 电子邮件改变地址的一项服务，用于跟踪用户电子邮箱的地址更换。

电子邮件地址（email address） 唯一用户名和发送者网络域名的组合（JohnDoe@ anywhere.com）。电子邮件地址需要用户名和网络域名。

电子邮件追加（email appending） 将电子邮件地址与数据库中用户姓名和邮政地址进行匹配的服务。电子邮件追加服务可能需要用户的同意才能将用户的名字增加到列表上去。

电子邮件客户端软件（email client） 用户用来查收电子邮件的软件，比如Outlook。

电子邮件网络域名（email domain） 简称网络域，即邮箱地址@符号后面的部分。对公司用户列表的域名进行比较是一种有效的方式。当用户输入name@aol后，你可以自动将其改正为name@aol.com。

电子邮件过滤器（email filter） 基于电子邮件内容、发送人地址用来整理、分类及拦截新来邮件的工具。电子邮件过滤器应用于电子邮件客户端软件、互联网服务提供商等。

电子邮件友善名称（email-friendly name） 电子邮件地址名称中最常显示的那部分，尽管这个名称不完整，或者只是用一个名字替换电子邮件地址。也称为“显示名称”，参考“发信人名称”。

电子邮件收割（email harvesting） 利用机器人程序自动收集电子邮件地址的方式。收集的电子邮件地址被收录到数据库中，经常被卖给垃圾邮件制造者。许多美国州法律禁止电子邮件收割行为。而《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》没有禁止这种行为，但是对于使用收割行为而获得的电子邮件地址的商家处以3倍罚款。

新闻简报类电子邮件（email newsletter） 以固定的周期发送给用户的电子邮件。一般这种电子邮件是精心编辑过的有价值的信息，而不是主要作为商业信息发送的营销性邮件。

电子邮件前缀（email prefix） 电子邮件地址@左边的部分。

加强的白名单（enhanced whitelist） 由AOL公司提供的超强通信录。对于不符合规定的邮件，自动投入垃圾箱中。加强的白名单上的邮件地址能够正常地显示图像和链接。

事件触发的电子邮件（event-triggered email） 事先编辑好的电子邮件基于某一事件（例如某个特定日子或周年纪念）自动发送。

视觉追踪（eye tracking） 通过捕捉测试者的视线，记录测试者视觉注视的电子邮件内容。利用设备跟踪测试者的视觉。这种研究性测试通常应用于营销内容创意的测试及其他一般性实用工程测量。

错误的拦截（false postive） 合法邮件被被互联网服务提供商或用户本身的邮件客户端错误地认为是垃圾邮件而遭到拒收或拦截的情况。反垃圾邮件程序越灵敏，就越容易出现错误的拦截。

网上声誉反馈（feedback loop，FBL） 由许多互联网服务提供商（AOL、微软、雅虎等）提供的信息，反映用户对垃圾邮件的举报情况，以及互联网服务提供商对网络声誉的评价。

内容结尾（footer） 电子邮件信息的最底部区域，用来放置所有电子邮件一致的、不需要改变的一些信息，比如联系信息、公司地址等等。一些软件程序能够自动放置这类信息。

转发（forward） 又叫“转发给朋友”，即收信人将电子邮件转发给他认识的人（转发的原因可能由于用户认为朋友喜欢这封邮件，或者是由于公司提供了某些激励措施）。转发功能可以通过用户本身的电子邮件客户端软件完成，或者由电子邮件本身提供的链接完成。通过点击链接，用户被引导到一个邮件转发页面上，向用户索取希望转发的朋友的邮箱地址以及转发给朋友的理由和备注（可选）。转发给朋友的行为，通常被称为病毒式营销。

频率价值（frequency value） 参见“上一次购买时间”、“购买频率”以及“购买金额的RFM评分模型”。

发送人名称（From name） 在邮件接收人的信箱中发送人栏中显示的名称，该名称由发送者决定，它可能是个人姓名、品牌名称、电子邮件地址、空白内容或者是一串加密数字。它并不一定是真实的发信人地址，并且可能与邮件回复地址不同，很容易被伪造。又被称为“电子邮件友善名称”。

完全服务提供商（full-service provider） 一种电子邮件服务提供商，不但提供传统的邮件发送业务，而且提供营销策略及邮件内容创意的服务。

硬退信（hard bounce） 邮件发送到失效的、关闭的或者不存在的电子邮件地址而遭受退信。

邮件头信息（header） 电子邮件信息开始的路由和程序数据，包括发送者的姓名和电子邮件地址、原始的电子邮件发送者服务器IP地址以及接收者的IP地址。

热点图（heatmap） 一种直观的数据描述方式。营销者通过热点图了解访问者在公司网站上访问了哪些内容。热点图能显示不同链接的点击频率、访问者在不同页面花费的浏览时间以及访问者最喜欢的网页内容。热点图经常通过颜色的不同来显示不同数据。

热点链接（hotlink） 见统一资源地址（URL）。

本部用户名单（house list） 由公司自己收集的用户电子邮件地址。

HTML信息（HTML message） 除了文本外的电子邮件格式信息，同时包括图片、商标及颜色。

清理（hygiene） 清理数据库中不正确数据以及过期数据的过程，参看列表清理。

互联网信息接入协议（IMAP，Internet Message Access Protocol） 一种标准的发送电子邮件的协议。

印象（impression） 某一页面被用户所单独浏览的视图，用来计算做广告的费用。

IP地址（IP address） 用来表示连接互联网设备的唯一数字。IP地址可以是动态的（每次连接互联网时的IP地址都不同），也可以是静态的（不变的）。静态IP地址对于营销人员最为合适，因为动态IP地址容易被认为是垃圾邮件。

登录页面（landing page） 在用户点击电子邮件内容链接后跳转到的网络页面，也被称为微型站点、回应站点、点击页面等。

链接变质（linkrot） 链接在一段时间后变质的情况，可能是由于网站关闭，或者网站不再为电子邮件提供唯一的登录页面导致。

用户列表（list） 营销者向其发送邮件的所有用户的电子邮件地址的总和。它可以是由公司本身收集的用户邮箱，也可以是从第三方途径获得的邮箱。

用户列表疲劳（list fatigue） 在过短时间内向用户发送过多的邮件，导致列表中的用户反感、回复减少的现象。

用户列表清理（list hygiene） 在用户列表中清除硬退信和注销用户的行为。一些公司利用电子邮件地址升级服务，自动升级旧的和被废弃的电子邮件地址。

用户列表管理（list management） 建立一个用户列表，管理并维护它。列表管理通常是每日必备的操作，包括处理用户注册和注销的请求、发送失败处理、列表清理等等。用户列表管理员可以同时是数据库管理员，但通常不是用户列表所有者。

用户列表所有者（list owner） 收集电子邮件的个人或组织。用户列表的所有权并不意味着用户地址都是征得用户同意后取得的。

租借用户列表（list rental） 向其他出版商或者广告商租借用户邮件地址使用权的行为。通常涉及列表所有者代表广告商的一方发送电子邮件的情况（注意，如果有人给你用户地址，在使用这部分地址的时候需要小心，因为可能会触犯相关法律）。

用户列表销售（list sale） 购买用户列表所有权和使用权的行为。这种用户列表的购买行为只有在随后发送给用户的电子邮件继续保持之前所有者的发送者名称、发送频率、品牌名称、邮件内容，才是被允许的。您实际上购买了邮件的发布权利，而不仅仅是一个用户列表。

mailto 一种编码，它能使得电子邮件地址在点击后立刻能够向该地址发送邮件（例如：mail to: JohnDoe@anywhere.com）。当点击邮件地址后，用户的电子邮件客户端软件会自动打开，然后在收信人栏自动插入链接中的电子邮件地址。

货币价值（monetary value） 见RFM评分模型。

电子邮件传送代理（Mail transfer agent, MTA） 负责储存新邮件以及将发送人的邮件转发给收信人或中继站点计算机。

多部分（multipart/MIME） 多用途的网际邮件扩充协议，又叫作电子邮件嗅探器（email sniffer），是一种在同一信息中同时包括HTML格式和纯文本格式的信息格式。大多数电子

邮件客户端软件在接收到这类格式的邮件后会自动显示能够支持的版本。不支持HTML格式的系统会显示纯文本版本的邮件。对于许多美国Lotus笔记本的用户，MIME或许不能正常工作。另外要注意的是，追踪用户使用哪种版本的邮件是很困难的，只有HTML版本邮件的打开率及链接点击追踪有可能回馈给发送者。

间隔名单（Nth name） 将一个用户列表分解的行为，这个列表是通常主列表中抽取（例如每隔5个用户抽取一个）以便用作为测试。参见A/B分类测试法。

打开率（open rate） 用户打开的HTML格式的电子邮件的数量所占发送总体邮件数量的比例。打开率通常被认为是一种测量电子邮件营销效果的关键数据，但是它本身存在严重问题。打开率仅仅反映所有发送邮件中打开邮件的数量，而不是那些实际成功发送的邮件。打开邮件的数量不计算纯文本邮件。另外，许多邮件客户端允许用户预览邮件而不必实际打开邮件，这部分预览邮件的数量被错误地当作打开的邮件数量计算。

开放式邮件转发（open relay） 允许外来用户转发电子邮件的SMTP邮件服务器。这些邮件通常既无发送人又无地址，这种特性常常被黑客和垃圾邮件制造者利用。

注册请求（opt-in） 消费者向公司提出将自己的电子邮件地址列入一个特定的邮件列表的请求。许多用户列表租借者和买家需要用户列表所有者出示用户自愿注册的凭证，包括实际的电子邮件、注册时的IP地址以及接到用户请求的时间等。

注销请求（opt-out） 消费者要求将自己的电子邮件地址从公司用户列表中移除的请求。另外，那些没有自愿同意注册的用户通常会主动注销。

转发（pass-along） 收信人通过注册用户的转发行为接收到电子邮件的情况（一些电子邮件提供转发的链接，但是大多数消费者通过电子邮件客户端软件实现转发）。转发会影响邮件的布局，参见病毒式营销。

允许（permission） 用户明确同意将自己的邮箱地址添加到用户列表中的行为。

个人化（personalization） 一种针对性的方法，邮件本身看起来好像针对每一用户特别定制的。个人化技术包括在主题栏中添加读者的名字，或者在邮件内容中体现用户曾经的购买行为、链接点击以及交易的历史。

个人化识别信息（personally identifiable information） 任何能够用来进行个人化以及识别用户身份的信息。

网络钓鱼（phishing） 利用貌似官方的网页诈骗用户敏感个人信息的行为，例如窃取信用卡密码、银行账号、社会保险号码以及其他数据。

纯文本（plain text） 电子邮件内容除了文本信息之外没有任何格式编码的版本，见“HTML信息”。

邮件办公协议（Post Office Protocol，POP） 电子邮件客户端软件用来和邮件服务器交换信息的协议。

邮件管理员（postmaster） 联系网站、互联网服务提供商以及其他站点的管理员，协助电子邮件发送以及解决用户举报问题。

用户喜好中心（preference） 让用户决定如何接收邮件的用户设定中心，拥有大量可选选项，比如设定电子邮件信息的显示方式、用何种设备接收电子邮件等等。用户喜好中心设计得越详细，就越容易针对用户发送相关的电子邮件信息。

PGP（Pretty Good Privacy） 当邮件从一台计算机传向另一台计算机时，用来对电子邮件进行加密并实施保护的软件，它也可以用来识别发送者身份。

预览面板（preview pane） 电子邮件客户端软件的一个窗口，可以允许用户在不点击邮件的情况下预览邮件内容。参考“打开率”。

用户隐私协议（privacy policy） 明确说明公司将如何使用用户的电子邮件地址以及其他个人信息的说明。这些用户信息可能是来自公司注册环节、第三方公司的数据供应以及其他途径。如果你向其他公司租借、销售或者交换你的用户列表，需要在用户隐私协议中说明。还应该考虑在什么地方放置用户协议，以及用户协议应该如何显示。

验证列表（proof list） 一种用户邮件地址列表，通常是在部署电子邮件的时候向公司本身制造和营销部的雇员发送的邮件副本。验证列表通常包含一系列不同网络域名以及邮件账户，以保证电子邮件能够正确的发送到各个网络域中。参见种子列表。

排队（queue） 当电子邮件发送后，但是还没有被列表拥有者批准或者在列表服务器发送它之前存放的地方。有些用户列表软件允许你对电子邮件排队，之后安排时间在服务器空闲的时候自动发送。

阅读的电子邮件（read email） 这个数据通常无法测量。只有打开率和点击率可以通过各种方式进行测量，但是不知道读者是否阅读了你的邮件。

用户上一次购买时间、购买频率、购买总金额RFM评定模型（recency, frequency, monetary score） 一般称为RFM分析。这种方法基于用户上一次购买时间、购买频率、购买总金额对消费者进行不同分组。营销人员通常利用这种方法对6个月之内进行过购买的用户进行分组。这种方法同样能够应用在电子邮件的链接点击以及其他访问者的站点访问行为上，比如对最近6个月进行过邮件内容链接点击的用户。

完整注册（registration） 用户不仅选择加入你的电子邮件营销计划，同时提供一些额外的个人信息或其他相关信息（比如姓名、住址、年龄等）的过程。通常用一个网页表单来进行。

关系邮件（relationship email） 一般指涉及商业行为的电子邮件，比如购买、举报以及消费者售后服务等，根据发送者和接收者的关系而定。这种邮件通常不受《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》的限制。

回复（rely-to） 接收来自用户信息（用户在其电子邮件客户端上点击“Reply”进行发送）的电子邮件地址。它与发件人地址（From Address）不同，后者可以是一个自动或无监控的电子邮件地址，只用于向分配列表发送信息，“回复”永远是一个受监控的地址。

反向域名解析（reverse DNS） 将IP地址对应网络域名的过程，而不是传统的将网络域名对应IP地址的过程。反向域名解析用来捕获使用非法IP地址的黑客。如果邮件过滤器不能通过IP地址查找到网络域名，则拒绝该邮件。

富媒体邮件（rich media） 包含视频、动画以及声音的邮件内容。富媒体邮件拥有较高的打开率和点击率，但是需要有较大的带宽，并且不像文本或HTML信息那样能与不同的电子邮件客户端软件兼容。一些营销人员把交易型电子邮件也看作富媒体邮件。

种子电子邮件（seed email） 在用户列表中加入的邮件地址（通常是秘密地加入），用来检测成功发送率和邮件是否能够正常显示等情况。种子电子邮件可以安放到互联网的任何位置，以跟踪垃圾邮件发送者的电子邮件收割行为。

种子列表（seed list） 一系列种子电子邮件地址的集合，专门用来进行测试工作。

用户分组（segment） 将用户列表切割成较小的用户组的行为，一般根据用户之前的行为和购买情况以及用户地址的来源进行分类。

选择的用户组（select） 由若干字段决定的一个用户分组，比如根据用户的职业、年龄以往购买历史等等。列表租借者对于选择的用户组支付额外的费用。

选择性注销（selective unsubscribe） 一种注销机制，允许用户选择继续接收某种类型的电子邮件，而不接收其他类型的电子邮件。

发送者ID（Sender ID） 是结合了两种现有协议（即发送者协议框架和呼叫者ID）的一个非正式名称，用于新的反垃圾邮件程序。用来验证电子邮件发送者的身份，并防止电子邮件伪造及假地址。

发送者协议框架（Sender Policy Framework/SPF） 一种防止电子邮件伪造的协议。一行被称作SPF记录的代码置于发送者的域名服务信息中，在允许邮件通过之前，通过读取邮件的SPF记录来验证发送者的域名信息，否则不予通过。

发送的电子邮件（sent emails） 单次广播中发送的电子邮件数量，它并不反映有多少邮件实际被用户收到。

签名（signature） 在电子邮件结尾处的一两行信息，通常跟在发送者姓名之后。签名能够包含广告信息，例如公司名称、产品品牌信息、营销电话等等。

SMTP（Simple Mail Transfer Protocol） 简单的邮件传递协议，它是在电子邮件服务器之间发送电子邮件信息的一种最普遍的协议。

慢邮件（snail mail） 传统邮政邮件的俗名。

软退信（soft bounce） 向存在的电子邮件地址发送电子邮件但被退回的情况。一般来说，这种发送失败是暂时的，比如服务器关闭了、接收者邮箱满了等等。通常是过一段时间后，再一次发送邮件来解决软退信问题。软退信反馈的信息未必准确，因为它并不报告所有的软退信及实际的退信原因。

垃圾邮件（spam） 对于欺诈性商业邮件的流行称呼。然而，一些用户将自己不愿意接收到的邮件都定义为垃圾邮件，即使是他们自愿参与的电子邮件营销计划。

垃圾邮件警察（SpamCop） 一个垃圾邮件发送者IP地址的黑名单。许多互联网服务提供商都利用这个档案来检查收到的电子邮件的IP地址，以决定是否可以根据用户的投诉情况将这个地址列入垃圾邮件。

伪装（spoofing） 改变发送者名称使得电子邮件看起来是其他公司发送的信息的行为。

主题栏（subject line） 解释电子邮件内容的信息，它通常在打开邮件之前就显示给读者了。在收信箱中，第一显示主题栏，之后是发送者邮件地址。在邮件内容中，主题栏内容还会重复显示一次。

注册（subscribe） 自愿加入电子邮件营销计划的过程，可以通过发送一封请求邮件，也可以通过填写网络表格或者在网下填写表格以及口头答应注册等几种形式。对于口头注册的用户，最好记录每一次口头注册的时间以及相关数据，以便在未来可能的法律纠纷中使用。

注册用户（subscriber） 自愿加入某个电子邮件营销计划的消费者。用户列表中应该既包括注册用户，同时包括那些用户进行邮件转发的对象。

注册用户数据表（subscriber data table） 一个保存所有电子邮件用户个人信息的数据表，该表包括用户人口统计学信息以及其他档案信息。

删除的文件（suppression file） 一份用户列表中需要删除的用户名单。因为这些用户提出过注销申请，或者他们表示过不希望接收公司发送的邮件。从更广泛的意义上来说，营销人员可以由于很多原因而选择从用户列表中删除这些注册者。该功能受到《控制侵略性非请求的色情或营销内容电子邮件法案》规定的要求。也称“不发送邮件的用户列表”。

测试（test） 在发送电子邮件的时候一个必备的环节。许多电子邮件客户允许你在发送正式邮件之前发送测试邮件，以保证用户能够正常接收，邮件内容能够正常显示。电子邮件营销人员同时应该将测试邮件发送给其他电子邮件地址，以检测邮件信息中各种元素对于营销效果的影响。

网络节流（throttling） 在一定时间内向单一互联网服务提供商或邮件服务器发送电子邮件所进行的数量上的控制。如果互联网服务提供商在一段时间内从一个发送地址收到过多的邮件，就会拒绝继续接收。

事务性邮件（transactional email） 也叫作交易型邮件，其格式使用户能够在邮件内容中输入交易动作指令，而不需要先点击网页链接。事务性邮件能够用来进行用户调查以及进行网络购买活动。

UCE（Unsolicited commercial email） 欺诈性商业邮件，也叫作垃圾邮件。

URL（uniform resource locator） 网页的网上地址，一般如以下开头 http:// 之后紧接着 www、网络域名和网络域名后缀。一般被称作链接或热点链接。

唯一参考数字（unique reference number） 派给用户列表上一个成员的唯一的数字。通常由电子邮件广播软件来分配，用来跟踪用户行为（比如用户点击、注册、注销行为）或者用来确定用户以便追踪电子邮件的发送情况。

注销过程（unsubscribe） 从电子邮件列表中移除某个用户的过程。可以通过电子邮件指令完成，也可以通过填写网络表格完成。

确认（verification） 通过电子邮件的路由信息以及互联网头信息对电子邮件发送者身份进行验证的过程。目的是阻止来自伪造发送者的邮件。

视频邮件（video email） 包含视频文件的电子邮件。可以将视频文件直接插入电子邮件主体中，通过热链接或网站而打开，也可以将其作为附件附带在邮件中。（不推荐后一种方法，因为许多互联网服务提供商会屏蔽可执行的附件以防止病毒传播）

病毒式营销 （viral marketing） 通过已有的社会网络传播商品或品牌的行为。这种行为并非局限于电子邮件营销领域。

病毒（virus） 一段计算机代码或程序，它能够影响或干扰计算机操作系统的正常运行并且通过网络偶然或有目的地感染其他计算机。可以通过电子邮件、下载、已感染的光盘或者网络信息传播。参看蠕虫病毒。

网络bug（web bug） 将1个1像素×1像素的图像标记加入到HTML版本的邮件中，用来追踪电子邮件的打开情况。不管是打开电子邮件，还是预览电子邮件，都会触发图像标记，并且向公司网站发送回馈信息。网站特殊的软件截获这个回馈信息，以统计用户的邮件打开率，又叫作网络灯塔。

网络邮件（webmail or web mail） 必须登录网页才能让用户查阅或下载邮件的电子邮件客户端程序，而不是桌面邮件客户端软件（比如Outlook）。例如，雅虎邮箱和Hotmail邮箱就是网络邮件的典型。

欢迎信（welcome messege） 当用户列表加入一个新的注册用户后，自动向该用户发送的邮件。

白名单（whitelist） 由电子邮件服务提供商、注册用户等事先确认的一系列电子邮件地址列表，它能使发送的邮件跳过垃圾邮件过滤器等拦截软件。

蠕虫病毒（worm） 通过电子邮件中的可执行附件或者计算机网络传输的一段恶意程序代码，它通过自动向收信人的联系名单或地址簿发送而传播给其他计算机。参见“病毒”。



［General Information］
书名＝电子邮件营销密码　　每天一小时E－MAIL营销轻松掌握
作者＝（美）JeannieyMullen，DavidDaniels著
页数＝249
出版社＝人民邮电出版社
出版日期＝2009.09
SS号＝12324952
DX号＝000006782721
URL＝http://book.szdnet.org.cn/bookDetail.jsp?dxNumber=000006782721&d=8CAE178A99ED2D19C53062A45042CC8A